Media

David Randall

JURNALISTUL UNIVERSAL

Ghid practic pentru presa scrisă

Ediția a II-a

Collegium

POLIROM

Media

David Randall

JURNALISTUL UNIVERSAL

Ghid practic pentru presa scrisă

Jurnalismul de calitate presupune obiective universale și dobîndirea unor abilități care să îi permită ziariștilor să stăpînească un domeniu în care proprietatea, tehnologia și informațiile sînt într-o continuă schimbare. Această introducere adusă la zi în toate aspectele meseriei de jurnalist include noi secțiuni despre lucrul cu cifre și statistici, folosirea computerului și scrierea știrilor pentru Internet, precum și un capitol revizuit despre calitățile unui bun reporter.

„Este una dintre cele mai bune cărți existente la ora actuală în domeniul jurnalismului. Un ghid esențial și realist care explică în detaliu ce înseamnă această meserie."

Press Wise Bulletin

„Cea mai bună introducere în ceea ce înseamnă a fi reporter. Oferă sfaturi consistente și semnificative privind abilitățile necesare în această meserie, însă abordează și probleme mai importante de care fiecare jurnalist se lovește din cînd în cînd. Și, cel mai important, a fost scrisă de un adevărat reporter, iar entuziasmul său este evident în fiecare pagină."

Paul Jones

„Fie că vorbește despre calitățile jurnalistului, despre scriitură, despre etica profesională sau despre munca editorului, David Randall transmite mai mult decît sfaturi, reguli sau principii: în fiecare pagină simțim, dincolo de cadențe cuvintelor, pătrunsul unei experiențe și al unei dăruiri, aproape incandescente, pentru o profesie care, în postura ei «universală» de lucru bine și onest făcut, este în stare să te facă «mîndru și fericit», «departe de lumea de rînd»."

Mihai Coman

Calitățile unui bun reporter · Limitele jurnalismului · De unde provin știrile bune? · Documentarea · Interviul · Prezentarea datelor numerice și a statisticilor · Documentarea online · Jurnalismul de investigație · Etica profesională · Construcția și descrierea · Folosirea citatelor · Moduri diferite de redactare a unui articol · Jurnalismul pe Internet

Collegium

Editura POLIROM

ISBN 978-973-46-0551-4

www.polirom.ro

The Management & Media Academy Amsterdam

Recomandat de

Centrul pentru Jurnalism Independent

Seria *Collegium. Media* este coordonată de Mihai Coman.

David Randall, jurnalist şi consultant de presă, a lucrat ca reporter şi editor timp de peste douăzeci de ani. Fost redactor-şef adjunct al ziarului *The Observer*, în prezent este director de ştiri la *The Independent*. A susţinut conferinţe pentru jurnalişti de la diverse ziare din Marea Britanie, Africa şi estul Europei.

David Randall, *The Universal Journalist*, Second edition

Copyright © David Randall 2000. This edition of THE UNIVERSAL JOURNALIST first published by Pluto Press, London 2000. This Translation is published by arrangement with Pluto Press Ltd

© 2007 by Editura POLIROM, pentru prezenta traducere

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Carol I nr. 4, P.O. Box 266, 700506
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33; O.P. 37,
P.O. Box 1-728, 030174

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României:

RANDALL, DAVID

Jurnalistul universal Ghid practic pentru presa scrisă / David Randall; trad. de Alexandru Brădul Ulmanu şi Miruna Andriescu; pref. de Mihai Coman; cuv. înainte de Annemiek Hoogenboom şi Alexandru Brădul Ulmanu. – Ed. a 2-a, rev. – Iaşi : Polirom, 2007.

ISBN : 978-973-46-0551-4

I. Ulmanu, Alexandru Brădul (trad.)
II. Andriescu, Miruna (trad.)
III. Coman, Mihai (pref.)
IV. Hoogenboom, Annemiek (pref.)
V. Ulmanu, Alexandru Brădul (pref.)

070

Printed in ROMANIA

David Randall

JURNALISTUL UNIVERSAL

Ghid practic pentru presa scrisă

Ediția a II-a, revăzută și adăugită

Traducere de Alexandru Brăduț Ulmanu și Miruna Andriescu

Prefață de Mihai Coman

Cuvînt înainte de Annemiek Hoogenboom
și Alexandru Brăduț Ulmanu

POLIROM
2007

Cuprins

Prefață la ediția întîi (Mihai Coman) 11
Cuvînt înainte la ediția întîi în limba română (Annemiek Hoogenboom, Alexandru Brăduț Ulmanu) 15
Notă traducătorului la ediția întîi (Alexandru Brăduț Ulmanu) 17
Mulțumiri 21
Prefață 23

Capitolul 1. Calitățile unui bun reporter 25
Atitudinile 28
Caracterul 36
Un reporter extraordinar 38

Capitolul 2. Limitele jurnalismului 43
Valorile celor ce dețin și controlează presa 44
Cultura jurnalistică 46
Valorile cititorilor 49

Capitolul 3. Definiția știrii 55
Ce este știrea? 56
Valoarea unei știri 56
Factorii care influențează valoarea unei știri 57
O scală valorică a subiectelor 64

Capitolul 4. De unde provin știrile bune? 69
Obiceiurile reporterilor de succes 70
Surse mai puțin evidente 78
Subiectele pe care reporterii buni le evită 83

Capitolul 5. Documentarea 85

Ce ar trebui să căutați 86
De unde obțineți aceste elemente 88

Capitolul 6. Controlați-vă sursele, nu le lăsați să vă controleze 95

Indicații pentru relațiile cu orice sursă 96
Sursele oficiale 98
Relațiile cu sursele nemulțumite 102
Sursele care nu pot fi citate 104
Nu vă apropiați prea mult de surse 106

Capitolul 7. Interviul 109

Indicații generale 110
Intervievarea surselor incomode 116
Intervievarea surselor evazive și ostile 122
Conferințele de presă 125
Interviurile cu personalități 126

Capitolul 8. Prezentarea datelor numerice și a statisticilor 129

Informații despre statistici 130
Valorile medii 133
Distribuția valorilor 134
Procentele 136
Pe cap de locuitor 137
Anchetele 139
Sondajele de opinie 143
Corelațiile 144
Pronosticurile 146
Creșterea reală versus creșterea aparentă 147

Capitolul 9. Documentarea online 149

Rețeaua web 152
Ghidurile 153
Resursele jurnalistice 155
Site-uri de știri 156
Căutarea 157
Strategii de căutare avansată 160

Găsirea paginilor web 161
Alte instrumente pentru navigarea pe Internet 163
Newsgroups 164
Forumurile 166
Listele 166

Capitolul 10. Jurnalismul de investigație 169

Caracteristicile jurnalismului de investigație 169
Zone productive care trebuie investigate 172
Abilitățile necesare în jurnalismul de investigație 174
Cum se desfășoară operațiunile de investigație 180

Capitolul 11. Relatarea evenimentelor catastrofice 189

Asigurați-vă că relatarea unui dezastru nu devine ea însăși dezastruoasă 192
Mizeriile umane 198
Comunicarea rudelor victimelor 199

Capitolul 12. Greșeli, rectificări și farse 205

Greșelile 206
Cum ar trebui să reacționați în cazul greșelilor 210
Mici farse gazetărești 212

Capitolul 13. Etica profesională 217

Principii generale 220
Zonele gri 228

Capitolul 14. Stilul jurnalistic 231

Claritatea 232
Concizia 234
Limbajul viu 237
Originalitatea 241
Precizia 245
Acuratețea 249
Obiectivitatea 253
Câteva trucuri și teste pentru a verifica anumite aspecte într-un articol 255
Revizuirea 257
Satisfacțiile scrierii 259

Capitolul 15. *Lead*-urile 261

Redactarea lead-urilor inclinate 262
Abordarea tip ştiri de senzaţie 264
Alte abordări 268

Capitolul 16. Construcţia şi descrierea 279

Reguli de construcţie 281
Analiza structurii articolului 284
Finalurile 288
Descrierea 290

Capitolul 17. Folosirea citatelor 297

Cînd apelăm la citate ? 298
Acurateţea 298
Greşelile gramaticale 299
Eficienţa 302
Atribuirea citatelor 303
Inventarea citatelor 305

Capitolul 18. Moduri diferite de redactare a unui articol 307

Diverse abordări 308

Capitolul 19. Comentariul, între intenţie şi orice altceva 315

Comentariul în articolele de informare 316
Marele Eu 319
Corectitudinea politică 321
Analiza 322
Articolele de fond sau editorialele 323
Comentatorii 327
Recenziile 327

Capitolul 20. Jurnalismul pe Internet 329

Realizarea unei pagini web 330
Prima pagină 332
Structura site-ului 333
Navigarea 334
Redactarea ştirilor online 335
Linkurile 337

Arhivele 338
Elemente vizuale 338
Opțiunile interactive 340
Feedback și discuții 341
Storyboarding 342
Date despre utilizatori 342

Bibliografie selectivă 345
Antologii de jurnalism 345
Memorii scrise de reporteri 346
Lucrări critice 346
Cărți de tip „Cum să...” 347
Statistici și cifre 347

Index 349

Prefață la ediția întîi

Într-o frumoasă poezie, Constantin Kavafis își imaginează un dialog între un tînăr poet și deja celebrul Teocrit. „Înaltă e vai,/ prea înaltă, văd, scara Poeziei;/ de pe această primă treaptă unde mă aflu/ n-o să mai urc în veci, nefericitul de mine" – se plînge tînărul poet. „Dacă te afli pe această primă treaptă", răspunde înțeleptul Teocrit, „fii mîndru și fericit./ Aici unde ai ajuns nu e puțin lucru,/ căci încă și această primă treaptă/ e foarte departe de lumea de rînd" (Constantin P. Kavafis, *Poezii*, traducere A. Rău, Editura Univers, 1971).

Cartea pe care o oferim acum celor care lucrează, vor să lucreze sau pur și simplu sînt curioși să știe mai multe despre jurnalism seamănă cu sfaturile bătrînului poet adresate tînărului și (prea repede) dezamăgitului emul. Este o carte născută din înțelepciunea jurnalistului încărunțit în redacții, din erorile și reușitele deja uitate, din entuziasmele ce par, retrospectiv, aproape ridicole, din încrîncenările nu o dată derizorii, din speranțele și dezamăgirile acoperite de colbul gros al miilor de ore petrecute cu creionul în mînă, pînă tîrziu în noapte. Este o carte care emană un amestec ciudat de credință și zădărnicie, de experiență ce se vrea comunicată și scepticism în ceea ce privește puterea celor tineri de a evita greșeli, pe care oricum nu le înțelegi decît numai după ce le ai făcut (și poate nici atunci), amestec pe care îl poate înțelege numai cel care a rezonat cu ticăitul ceasului, țăcănitul mașinilor de scris, ritmul ușilor trîntite în grabă, rumoarea vocilor obosite și zdrăngănitul linotipurilor ori al rotativei.

Pentru că, fie că vorbește despre calitățile jurnalistului, despre scriitura, despre etica profesională sau despre munca editorului, David Randall transmite mai multe decît sfaturi, reguli sau principii: în fiecare pagină simțim, dincolo de cadența cuvintelor, pulsul unei experiențe și al unei dăruiri, aproape incandescente, pentru o profesie care, în ipostaza ei „universală" de lucru bine și meșteșugit făcut, este în stare să te facă „mîndru și fericit", „departe de lumea de rînd".

De altă parte, lucrarea lui D. Randall se adresează, în primul rînd, celor care se află într-un fel sau altul „pe prima treaptă" a jurnalismului. Nu înțeleg

însă „prima treaptă" cu pozitiv exclusiv admirativ: nu îl absurd să credem că oricine s-a angajat într-o redacție este, prin acest bun fapt, deja jurnalist. Și ar fi la fel de absurd să credem că simpla lectură a unui „rețete", fie manual de jurnalism, fie „carte de înțelepciune și sfaturi" (cum este cea de față), transformă novicele în jurnalist priceput. Această „primă treaptă" din în care ar trebui citată lucrarea jurnalistului englez s-ar referi, mai degrabă, la o anumită atitudine față de profesie, bazată pe ideea că nimic nu este magic, înnăscut, hărăzit, ci că totul vine în urma unui proces îndelungat de autoperfecționare. Dacă novicele nu a ajuns pe această treaptă minimă a înțelegerii jurnalismului, nici o mie de cărți, nici o mie de cazuri formidabile și, evident, nici o mie de texte publicate nu-l vor ajuta să înțeleagă vreodată ce este cu adevărat jurnalismul și ce caută el în interiorul acestei profesii.

D. Randall știe că breasla jurnalistică este eterocilită în ceea ce privește cultura și formația inițială a membrilor ei, tipurile de activități prescrise și executate, valorile și modurile de comportament etc. De aceea ei polemizează, încă de la început, cu ideea că ar exista modele unice și rețete general aplicabile; dar el susține, ca orice om trecut printr-o viață de jurnalist, ca orice dascăl devotat misiunii sale, că există ceva „universal" în jurnalism – căutarea lucrului bine făcut. Universalismul reprezintă aici, în primul rînd, o componentă *etică*: ea ține de o anume atitudine față de tine însuți/însăți, de un respect, dacă nu al adevărului, exactității, acurateței, echilibrului, înțelegerii, căldurii umane, cel puțin al efortului de căutare a adevărului, exactității, acurateței, echilibrului, înțelegerii și căldurii umane. Acest lucru face ca rîndurile scrise de D. Randall să fie o pledoarie pentru onestitate și respect: față de cel mai important partener de dialog – *cititorul* –, față de colegii de redacție, față de oamenii despre care scrii, față de profesie, față de valorile ei, și apoi, global, față de cele ale umanității. Tocmai pentru că aceste lucruri sînt *universale*, respectarea lor poate conduce la un „jurnalism universal" sau, mai direct spus, la un „jurnalism bun", cinstit, echilibrat, atractiv. Acesta nu este un bun cîștigat o dată pentru totdeauna (din școli sau din experiențele de teren), ci o bătălie permanentă pentru depășirea atît a vicisitudinilor înconjurătoare, cît și a propriilor limite.

Nimic nu-l irită mai tare pe D. Randall decît inamicii „jurnalismului bun" – politicienii veroși, funcționarii lenoși, specialiștii în marketing și publicitate însetați de cîștiguri rapide, patronii obtuzi și, mai nou, jurnaliștii incompetenți și necinstiți (cei care nu „pentru și numai de vînzare"), fabricanți de scandal, cărora nu le pasă de ceea ce se petrece în redacție (cei care „puteau scrie impresionant de mult despre nimic și în nesfîrșit despre foarte puțin"). Corectitudinea și excelența profesională vin, crede D. Randall,

din respectul față de propria profesie și propriul nume: nu poți face un lucru prost, nu poți face compromisuri dacă ții la propria ta reputație.

Din această cauză, ca orice om pe care viața l-a învățat să vadă cu claritate lucrurile și nu se lase păcălit de asemănările ori deosebirile de suprafață, David Randall nu se sfiește să etichetezе prostiile drept prostii și adevărurile drept adevăruri. De aici derivă o anume *sentențiozitate* a cărții, presărată ici și colo cu formulări paradoxale, note tandru-ironice sau anecdote revelatoare: „În acest sens, feriți-vă mai ales de subiectele care par să se scrie singure. Când aveți de-a face cu un astfel de subiect, opriți-vă, gândiți-vă și scrieți-l altcumva decât inițial". Sau: „Și nu spuneți despre o clădire doar că este înaltă. Cât de înaltă este! În metri, vă rog, plus o explicație plastică din care să reiasă ce anume înseamnă înălțimea respectivă".

Dincolo de coperțile lucrării lui D. Randall, cititorul descoperă o „carte de învățătură": ea conține experiențe, sfaturi, îndemnuri, reguli, interdicții, învățăminte – totul izvorât dintr-o cultură profesională („cultura redacțiilor"), filtrată printr-o experiență personală. Diferite fragmente pot fi decupate, lipite, afișate în vestiare și utilizate ca lecții de viață, ca aforisme ori ca sentințe memorabile de acțiune. În alte fragmente, cei cu o oarecare activitate pot recunoaște situații și experiențe deja trăite, iar cei care doar visează să devină jurnaliști vor găsi secvențe care le întrupează aspirațiile. În această carte, orice cuvânt îndeamnă la acțiune, în temeiul unor alte acțiuni, făcute de alții, acțiuni ce își dobândesc, prin repetare, valoare de exemplu. Drept urmare, acest volum nu poate (și nu trebuie privit ca) un manual de jurnalism; într-un asemenea tip de lucrare, în bază recomandărilor stau nu numai o sumă de situații și experiențe trăite, ci și un ansamblu de concepte, chiar de teorii; aceasta înseamnă corectări științifice, experimente, corelarea unor domenii diverse (de la sociologie la naratologie, de la psihologie la inginerie) și construirea unor precepte de acțiune ca rezultat al convergenței dintre experiență și concept, sumă de cazuri particulare și teoria interpretoare. Manualul este învățământ deductiv, cartea de înțelepciune este firește inductivă; primul justifică și demonstrează, cealaltă povestește; primul convinge argumentativ, cealaltă comunică și se impune afectiv; primul este a-personal, cealaltă păstrează pecetea unor trăiri și a unei filosofii de viață determinate; primul poate fi însușit de diverși „ucenici" și re-transmis altora, cealaltă nu poate fi asumată și împărtășită decât de autorul său.

În felul acesta, cele două tipuri de cărți se completează, atât în conținut, cât și în perspectiva de abordare. Important este să nu uităm nici o clipă că dincolo de cărți și de cuvinte se află o realitate vie, mereu în mișcare, pe care nici teoriile și nici sfaturile nu o pot epuiza. Ele pot fiecă indica o țintă spre

care fiecare (dintr sau nu) jurnalist va încerca să ajungă, prin efortul propriu, conform aspiraţiilor şi conştiinţei sale morale. Şi nr fi de dorit ca primele să nu fie mai puternice decît a doua. Pentru că un jurnalist este o conştiinţă pusă în slujba unei cauze, nu a unor interese.

Mihai Coman

Cuvînt înainte
la ediţia întîi în limba română

Schimbările din ultimii ani din Europa Centrală şi de Est au deschis calea pentru o presă liberă şi independentă. Şi în România, presa se reaşază, într-un proces lent, dar implacabil, pe bazele adevăratului profesionism, iar jurnaliştii încep să conştientizeze, din ce în ce mai mult, faptul că au nevoie de noi cunoştinţe pentru a răspunde exigenţelor tot mai mari ale cititorilor şi pentru a se impune pe o piaţă din ce în ce mai competitivă.

Nevoia de instrucţie profesională în cîmpul jurnalismului e evidentă şi poate fi măsurată fie şi numai prin răspunsul entuziast al celor ce lucrează în presă la diversele programe organizate pentru gazetari în întreaga ţară.

Management & Media Academy, organizaţie nonguvernamentală cu sediul în Amsterdam, a dezvoltat, în ultimii ani, cursuri intensive de practică jurnalistică şi management de presă în folosul a sute de ziarişti, în Rusia (Moscova, Sankt Petersburg, Nijni Novgorod, Iaroslavl, Volgograd etc.), în unele republici din Asia Centrală, precum şi în România.

În timpul acestor sesiuni de training, am întîlnit o serie de probleme greu de înţeles pentru un jurnalist occidental, una dintre cele mai importante fiind lipsa materialelor de instruire adaptate la nevoile de informare dintr-o nouă eră, a informaţiei. Faptul că există prea puţine cărţi de jurnalism într-o limbă cu circulaţie europeană ne-a dat ideea de a dezvolta o asemenea lucrare.

Jurnalistul universal este răspunsul nostru la nevoia tinerilor jurnalişti de a avea în dispoziţie literatură de specialitate, adaptată la timpurile moderne. Această carte, al cărei conţinut este comunicat oral în multe cursuri desfăşurate în ultimii ani, poate fi de folos celor ce doresc să-şi înţeleagă mai bine profesia şi să-şi facă meseria într-o manieră mai eficientă şi mai utilă, atît lor înşişi, cît şi noilor lor cititori.

Scrierea cărţii a căzut în sarcina lui David Randall, fost redactor-şef adjunct al ziarului londonez *The Observer*, în prezent unul dintre cei mai buni instructori de jurnalism ce activează în Europa de Est.

Jurnalistul universal se adresează în special ziariştilor, comunicatorilor, studenţilor şi profesorilor din facultăţile de jurnalism.

Pînă acum, singurii ziariști și profesorii români care au venit în contact cu textul lui Randall au fost cei aproximativ 80 de participanți la programul PHARE pentru Democrație „Jurnalism specializat", dezvoltat de MMA în colaborare cu Centrul pentru Jurnalism Independent din București.

Sperăm că, acum, aflîndu-se la dispoziția unui număr mult mai mare de studenți și profesioniști din sfera jurnalismului și comunicării de masă, această carte va contribui la dezvoltarea în continuare a unei prese de calitate și la o mai bună acoperire a evenimentelor și stărilor de fapt din România.

Publicarea *Jurnalistului universal* a fost posibilă datorită sprijinului primit din partea unor persoane și organizații, cărora le mulțumim pe această cale. Manuscrisul a fost tradus în românește și editat de domnul Alexandru Ulmanu, cu sprijinul financiar al Fundației Het Parool și al Programului PHARE pentru Democrație al Uniunii Europene, program care a finanțat, de asemenea, o serie de cursuri în urma cărora cartea de față a putut fi dezvoltată într-un mod în care să răspundă nevoilor și condițiilor din România. Editorii doresc să mulțumească domnului Mihai Coman, care a parcurs și revizuit documentul înainte de publicare, domnului Ferenc Vasas, care a oferit o serie de sfaturi utile, și domnișoarei Giulia Năstase, cu care ne-am consultat în unele probleme delicate de traducere. Tipărirea și publicarea cărții au fost posibile printr-o contribuție a Fundației Soros pentru o Societate Deschisă.

Annemiek Hoogenboom,
director al Management & Media Academy

Alexandru Brădiș Ulmanu,
supervizor și traducător al ediției întîi în limba română

Nota traducătorului la ediția întîi*

Traducerea din engleză a unei cărți de jurnalism precum cea de față pune oricărui profesionist celui care se încumetă la o asemenea întreprindere. Dar nici una nu pare atît de delicată precum cea legată de termenii specializați care apar într-un astfel de text.

Limbajul multă vreme o terminologie preluată din franceză, dar și din rusă, pentru că România s-a văzut, în anii din urmă, în situația de a împrumuta sau adopta o serie de termeni jurnalistici anglo-americani. Aceasta ca urmare a modernizării structurii redacțiilor, echipamentelor și tehnicilor de lucru, precum și a contactului gazetarilor și al formatorilor cu literatura anglo-americană de specialitate.

Așa se face că în multe casete redacționale apar termeni precum „editor", „editor-șef", „editor de știri", „editor senior", sau chiar „senior editor", „desk editor", „lay-out" ș.a.m.d. Au apărut, la unele ziare și posturi de radio și televiziune, departamente noi, cu denumiri care nu spun nimic neinițiaților, chiar ar fi „Desk", iar în redacții și școli de jurnalism se folosesc termeni în accepția „anglezească" (de exemplu, „editare") și cuvinte preluate direct din engleză, care încă nu au, pur și simplu, un corespondent în limba română care să le exprime fidel și succint toate nuanțele și înțelesurile („feature", „on the record"/„off the record", „freelancer" sau chiar „story"), fie sînt traductibile, dar se utilizează în jargonul jurnalistic în paralel cu termenii neaoși, impunîndu-se uneori în fața acestora („follow-up" pentru „articol de urmărire" sau „lead" pentru „paragraful introductiv").

Nu vom pomeni aici nenumărații termeni anglo-americani folosiți în mediile electronice (radio, televiziune, Internet) și în industria relațiilor publice, cartea de față fiind dedicată, în principiu, presei scrise.

Chiar și personalele publice și organizațiile care vin în dese rînduri în contact cu presa nu adoptă asemenea termeni, „no comment", „briefing" sau „on the record"/„off the record", numărîndu-se printre cei mai întrebuințați.

---

* Mirona Andronescu a tradus secțiunile revizuite sau adăugite ale ediției a doua apărute la Polirom, 2000 (n.ed.).

Până la apariția unui dicționar unitez-român de termeni jurnalistici recunoscut unanim de breasla gazetarilor și a formatorilor de jurnaliști, această terminologie hibridă va persista în presa română.

Coexistența anumitor termeni, cum ar fi „reporter" și „editor" (care nu înseamnă întotdeauna același lucru) nu este neapărat un lucru negativ. Pericolul constă în faptul că unii termeni preluați din literatura anglo-americană de specialitate sînt interpretați, în suficient de multe cazuri, fie greșit, fie diferit (în funcție de persoana care face traducerea), ceea ce dă naștere la confuzii. Fapt cu atît mai neplăcut cînd se întîmplă în învățămîntul jurnalistic, bibliografia anglo-americană în școlile de gazetărie fiind consistentă. Un singur exemplu: „on the record" și „off the record" sînt două sintagme adesea traduse, în mod greșit, prin „oficial" și „neoficial". De fapt, ele înseamnă „pentru înregistrare" și „în afara înregistrării" sau „cu atribuire" și „fără atribuire" (referindu-se la declarațiile surselor), cea mai nimerită fiind totuși folosirea variantei originale.

Pentru sintagma „news value", tradusă, în unele lucrări în limba română, prin „valoarea știrii", am preferat, pentru evitarea oricărei confuzii, expresia „valoare de informare". Termenul englezesc „news" exprimă conceptul de știre, adică informația de interes public, sau, mai bine spus, ceea ce merită a fi publicat, și nu știrea ca gen jurnalistic („news story"). „Valoarea de informare" a unui subiect este dată de unele criterii (proximitate temporală, spațială, impact, consecințe etc.), care sînt prezentate în capitolul cu același nume.

Adeseori am ales să păstrăm termenul „editor", funcție care poate fi echivalentă, în funcție de context, celei de director („editor al ziarului *Times*"), șef de departament sau supervizor. În presa română, titlul de „redactor" (care ar fi traducerea cea mai apropiată de sensul termenului englezesc „editor") nu este atît de strict delimitat, suprapunîndu-se uneori (sau într-o anumită măsură) celui de „reporter". (De altfel, acest fapt a fost remarcat de breaslă, termenul „editor" încetățenindu-se în multe redacții din România.)

Pentru că unii jurnaliști și profesori de ziaristică înțeleg prin „articol" un gen de opinie (după modelul rusesc), facem precizarea că în cartea de față termenul definește orice piesă jurnalistică.

Am făcut aceste precizări pentru a elimina eventualele confuzii. Termenii întrebuințați în varianta românească a cărții lui David Randall au fost aleși cu grijă, bazîndu-ne pe experiența personală, dar și în urma consultării altor jurnaliști, profesori și specialiști în limba engleză. Dincolo de toate acestea, fiecare redacție are, desigur, propria schemă de organizare și nu ne-am intenționat să impunem modele. Însă, mai ales la nivelul școlilor de jurnalism, o anumită

standardizare a termenilor de specialitate este necesară, astfel încît studenții să nu aibă de a face cu noțiuni diferite în funcție de facultatea la care învață sau chiar de profesorul care predă cursul. În mod firesc, următorul pas ar fi elaborarea unui dicționar englez-român de termeni jurnalistici.

Alexandru Brăduț Ulmanu

În memoria lui JOHN MERRITT, cel mai bun reporter
pe care l-am cunoscut vreodată.

Mulţumiri

Cu riscul de a suna asemenea unui discurs plicticos din seara decernării Oscarurilor, există o listă lungă de persoane ale căror recomandări şi opinii şi-au făcut loc în această carte. Lista începe cu regretatul Geoff Collard, de la primul ziar la care am lucrat (el m-a învăţat că jurnalismul fără simţul umorului nu se poate numi jurnalism) şi cu redactorul de ştiri Cathryn Kemkaran, ale cărei lecţii tiranice de profesionalism păreau un blestem la vremea aceea, dar s-au dovedit mai apoi o binecuvîntare. Peter Corrigan (printr-o supraveghere atentă) şi redactori precum Peter Dobereiner, Hugh McIlvanney şi regretatul Laurence Marks (prin puterea exemplului) de la *The Observer* mi-au arătat ce înseamnă concizia şi claritatea. Paul Routledge şi John Merritt, de la acelaşi ziar, mi-au oferit lecţii despre cum gîndesc şi acţionează cei mai buni reporteri. Pe parcursul unor serii de conferinţe ţinute în Rusia, John Shirley m-a învăţat foarte multe despre „cum să pierzi controlul asupra materialului". La *The Independent*, unde lucrez acum, după aproape 30 de ani de jurnalism, am descoperit din nou că omul, cît trăieşte, învaţă. În special reportajele lui Simon Ritter asupra subiectelor de zi cu zi mi-au perfecţionat capacitatea de a identifica informaţiile puse pe hîrtie, iar colaborarea cu Michael Williams a echivalat cu un curs particular de masterat în domeniul abordării ştirilor cotidiene.

Nu trece aproape nici o zi în care să nu testez mental vreun posibil titlu, un lid sau elementele care dau relevanţă unei ştiri în funcţie de standardele stabilite de aceşti oameni.

Prefaţă

Această carte cuprinde cele mai valoroase sfaturi pe care le-am primit sau le-am acumulat pe parcursul celor trei decenii de experienţă ca jurnalist. Unele mi-au fost oferite de persoane mai în vîrstă şi mai înţelepte, altele le-am deslușit observînd modul de lucru al unor reporteri experimentaţi sau „lucrînd meserie", unele le-am găsit în cărţi, altele pe Internet şi foarte multe le-am învăţat din greşeli şi din lecţii dure în ceea ce privește modalitatea optimă, cea mai ingenioasă de a realiza ceva. Dar, indiferent de sursele sugestiilor prezentate aici, ele m-au ajutat să scap un loc curată de multe ori, iar în alte ocazii mi-au adus subiecte minunate.

Cartea se intitulează *Jurnalistul universal* ca reacţie faţă de cei care consideră că fiecare tip de publicaţie generează o formă de jurnalism proprie, distinctă, pe care cei ce o practică o consideră, în mod inevitabil, superioară celorlalte tipuri de jurnalism. Nu este aşa. Dacă scrii şi citeşti destule articole, în cele din urmă îţi dai seama că există numai două tipuri de jurnalism: cel bun şi cel prost. Cel prost este practicat de cei care nu reflectează mai mult să tragă concluzii decît să descopere fapte, care scriu pentru ei, şi nu pentru cititori, sugerează în loc să afirme, se exprimă şi ghicească într-un limbaj de lemn, în formule, stereotipuri şi clişee, consideră neruinarea un bonus, iar exagerarea un instrument de lucru, preferă lipsa de claritate în locul preciziei, comentariul în locul informaţiei şi cinismul în locul idealismului. Jurnalismul de calitate este inteligent, atractiv, oferă informaţii credibile, bine încadrate în context, este onest în ceea ce priveşte intenţiile şi consecinţele, foloseşte un limbaj viu, iar unicul său scop este evidenţierea adevărului – indiferent de public, cultură, limbă sau circumstanţe. Acest tip de jurnalism îşi găseşte locul în orice publicaţie, deoarece este – în toate

sensurile cuvîntului – universal. Scopul acestei cărți este să vă arate cum poate fi realizat.

Al doilea motiv pentru care am ales acest titlu îl constituie faptul că, în prezent, într-o lume în care atît mijloacele de comunicare disponibile, cît şi cantitatea de informaţii care ne asaltează se multiplică pe zi ce trece, oricine doreşte să devină un bun jurnalist trebuie să dobîndească o serie de abilităţi noi. Uşurinţa de a lucra cu cuvintele nu mai este suficientă. Trebuie să fiţi un intervievator inteligent şi sceptic, să vă vină uşor să folosiţi date statistice, să înţelegeţi modul de funcţionare al mass-mediei online, să ştiţi să folosiţi Internetul pentru documentare, să relaţionaţi cu diverse tipuri de surse şi cu persoane care manipulează informaţiile şi să fiţi capabil să scrieţi articole mai bogate în informaţii, mai atractive ca limbaj şi mai de încredere decît cele ale concurenţei aflate mereu în expansiune. Dacă vi se pare o treabă grea, să ştiţi că aşa şi este. Această carte îşi propune să descrie noile tehnici care, alături de cele tradiţionale, contribuie la formarea jurnaliştilor cu aptitudini universale.

Capitolul 1

Calităţile unui bun reporter

Singurele calităţi pentru a avea un real succes în jurnalism sînt şiretenia unei vulpi, o atitudine credibilă şi puţin talent literar.

Nicholas Tomalin

Reporterii sînt croii jurnalismului. Rolul reporterilor este să descopere. Ei sînt primii care pătrund în haosul prezentului, bătînd la uşi închise, adesea asumîndu-şi riscuri pentru a descoperi sursa adevărului. Dacă nu ei, atunci cine să o facă? Editorii? Comentatorii? Reporterilor li se oferă o unică alternativă: să accepte versiunea autorizată, aceea pe care oamenii de afaceri, birocraţii şi politicienii o aleg spre a fi difuzată. La urma urmei, dacă n-ar exista reporteri, de unde ar afla comentatorii informaţiile?

Asemenea majorităţii eroilor, reporterii au şi ei defecte. Luaţi în ansamblu, nu o reputaţie mai proastă decît cei care lucrează în alte domenii; deoarece o mare parte dintre ei au obiceiul de a exagera, a simplifica şi a distorsiona adevărul, o parte din breaslă a ajuns să fie asociată cu lipsa intenţionată de onestitate. Nu degeaba scenariştii şi dramaturgii, cînd au nevoie de un personaj negativ antipatic, optează de obicei pentru un reporter de la un ziar de scandal: fac economie de timp. Nu trebuie să consume pagini întregi pentru a sugera lipsa de principii morale; simpla enunţare a ocupaţiei personajului este suficientă pentru ca publicul să înţeleagă că această persoană îi va manipula pe cei din jur şi le va înşela încrederea. Mai sînt şi leneşii – unii care aleg să ofere informaţii cu pieptenul şi să le prezinte superficial,

în loc să încerce varianta unui dificil, mai solicitant şi adesea riscant de a o face cît mai bine. Cu siguranţă, în istoria jurnalismului există foarte multă rea-voinţă şi lipsă de profesionalism.

Cu toate acestea, există şi o doză semnificativă de eroism, mult mai mare decît implică imaginea pe care majoritatea criticilor mass-mediei şi a şcolilor de jurnalism le-o prezintă începătorilor. Printre exemple se numără: dezvăluirea de către John Tyas, în *The Times*, a atrocităţilor comise de britanici împotriva manifestanţilor din Manchester în 1819; relatările lui William Howard Russel cu privire la eşecurile armatei britanice în Crimeea; dezvăluirile lui William Leng, în *Sheffield Telegraph*, referitoare la corupţia şi violenţa din oraşul respectiv (el a fost ameninţat de atît de multe ori, încît păstra mereu în birou un pistol încărcat şi era escortat de poliţie pînă acasă în fiecare seară); Emily Crawford, care şi-a riscat viaţa de nenumărate ori pentru a scrie în *Daily News* despre Comuna din Paris, în 1871, iar mai apoi a fost prima care a publicat informaţii despre Conferinţa de la Versailles; Nellie Bly, care s-a prefăcut că suferă de o boală mentală pentru a pătrunde într-un azil, scriind apoi o serie de articole pentru *New York World*, unde a descris teroarea şi cruzimea pe care le-a descoperit acolo, fapt ce a condus la îmbunătăţirea condiţiilor din aziluri; demascarea prostituţiei minorilor de către William Thomas Stead în *Pall Mall Gazette*; articolele Idei Tarbell din *McClure's* care au prezentat corupţia şi strategiile de intimidare asociate cu numele companiei Standard Oil între anii 1902 şi 1904 şi au pregătit terenul pentru desfiinţarea firmei.

De asemenea, mai există şi exemplul lui Emilie Marshall, care a pus capăt monopolului masculin în unele domenii, fiind prima femeie reporter acreditată la Camera Comunelor, precum şi prima care a făcut parte atît din echipa de la *Daily Mail*, cît şi de la *Daily Express*; relatările lui John Reed despre Revoluţia Rusă; demascarea rasismului violent al Ku Klux Klan-ului de către Roland Thomas de la *New York World*; relatările lui Ilya Ehrenburg pentru *Red Star*, care au cuprins primele descrieri ale lagărelor de exterminare naziste; investigaţiile de la Hiroshima ale lui John Hersey şi Wilfred Burchett, ce au dovedit netemeinicia afirmaţiilor oficiale conform cărora nu ar fi existat boli cauzate de radiaţii; expoziţia curajoasă a ziarelor *The Observer* şi

Manchester Guardian (n.r.) de invazia Suezului din 1956; campania pro-sovietică de demascare a unor breşe în sistemul de securitate la nivel înalt, desfăşurată de întreaga presă britanică la începutul anilor '60; demascarea de către Seymour Hersch, pe atunci tînăr ziarist independent, a tuturor ororilor asociate cu masacrul de la My Lai din 1968; investigaţia ziariştilor de *Sunday Times* privind malformaţiile congenitale cauzate de medicamentul numit talidomidă; investigaţiile lui Carl Bernstein şi Bob Woodward cu privire la Afacerea Watergate, pentru *Washington Post*, care au demonstrat că preşedintele SUA era un mincinos cronic; refuzul lui Robert Fisk de a accepta explicaţiile NATO (sau ale oricărei alte organizaţii) în relatările despre conflictul din Kosovo, în *The Independent* (1999).

De asemenea, există şi alte persoane, ale căror nume sînt adesea înfăţişate, dar rareori reţinute; cei ale căror străduinţi de a-şi informa concetăţenii din care fac parte se lovesc nu doar de răspunsuri oficiale minciunoase sau evazive, ci şi de tentative de intimidare sau acţiuni mai grave. În fiecare an, mii de reporteri sînt arestaţi sau ameninţaţi, sute sînt condamnaţi la închisoare, iar mulţi sînt ucişi. Forma extremă de intimidare este ceea ce jurnalista peruviană Sonia Goldenburg a numit „tăcerea prin moarte". În 1982, în întreaga lume au fost ucişi nouă jurnalişti. În 1994, nu mai puţin de 103 jurnalişti au plătit cu viaţa pentru că s-au apropiat prea mult de adevăr. La sfîrşitul secolului XX, în fiecare lună 40 de jurnalişti erau ameninţaţi, 20 arestaţi, 90 aruncaţi în închisoare, iar trei omorîţi. Povestea fiecăruia dintre ei reprezintă un semnal definitiv pentru cei care lucrează sau nu în domeniu şi care consideră că jurnalismul este o ramură a marketingului ce pune la cale şi vînzătoreşti lucruri fără valoare. La urma urmei, nici o autoritate nu simte dorinţa să obstrucţioneze, să condamne la închisoare ori să asasineze pe cineva pentru acest lucru.

În schimb, mai există zeci de mii de alţi jurnalişti, adesea din presa locală, a căror sarcină nu presupune nimic mai eroic sau mai glorios decît furnizarea celei mai complete versiuni a evenimentelor din regiunea lor şi relaţiilor acestora. Ei nu se aşteaptă să dobîndească averi sau celebritate şi nici nu există vreun motiv anume pentru care să merite aceste lucruri. Cu toate acestea, ei reprezintă un antidot, din punct de

vedere social şi profesional, pentru cei care nu renunţat la credibilitate în schimbul unui salariu mai mare sau al unei vieţi mai uşoare.

Toţi aceşti reporteri valoroşi au însă ceva în comun. Chiar dacă ascund acest fapt sub masca dură şi obligatorie a jurnalistului, totuşi nemuritorii, persecutaţii şi eroii necunoscuţi împărtăşesc o viziune comună asupra meseriei pe care o practică. Esenţa acesteia constă, în primul rînd, în punerea sub semnul întrebării şi deci în:

- descoperirea şi publicarea unor informaţii care să elimine zvonurile şi speculaţiile;
- rezistenţa la controlul guvernamental sau eludarea sa;
- informarea şi deci împuternicirea persoanelor cu drept de vot;
- subminarea celor a căror autoritate se bazează pe lipsa de informare a publicului;
- examinarea eficienţei şi a ineficienţei guvernelor, a reprezentanţilor aleşi şi a serviciilor publice;
- examinarea activităţii firmelor, a modului cum sînt trataţi angajaţii şi clienţii acestora şi a calităţii produselor lor;
- alinarea suferinţei victimelor şi demascarea vinovaţilor, oferind astfel un mijloc de exprimare pentru cei care în mod normal nu se pot face auziţi;
- reflectarea imaginii societăţii, cu virtuţile şi viciile ei, şi deconstruirea celor mai preţuite mituri ale sale;
- garantarea faptului că se face dreptate, că se iau măsuri şi că vor fi întreprinse investigaţii în situaţiile în care nu se întîmplă aceasta;
- promovarea liberului schimb de idei, în special oferindu-le o tribună celor ale căror opinii diferă de concepţiile dominante.

Dacă puteţi citi lista de mai sus fără să vă înfioraţi, atunci poate că nu sînteţi făcut pentru jurnalism.

Atitudinile

Atingerea zilnică a scopurilor enumerate mai sus este o misiune dificilă. Ideea, des întîlnită în rîndul celor din afara domeniului jurnalismului, conform căreia un reporter trebuie mai întîi să fie mereu în acţiune pare

Copyright © 2003 Editura Polirom

acoperă nici măcar jumătate dintre cerințele meseriei. Calitățile literare reprezintă doar unul dintre aspectele meseriei, iar adesea nu îndeplinește componenta predominantă. De asemenea, a fi un bun reporter nu înseamnă a-ți însuși o serie de trucuri și strategii, dintre care să le alegi pe cele mai potrivite, în funcție de circumstanțe. Pentru a avea succes ca reporter, este nevoie de o anumită atitudine și un anumit caracter.

Cel mai important echipament al reporterului este ceea ce poartă cu sine, ideile și atitudinile. Unele sînt instinctive, altele sînt învățate rapid la ceva de curs sau într-o secundă în redacție, dar cele mai multe sînt învățate în ani de zile, odată cu experiența, prin documentarea și redocumentarea, re-documentarea și re-redactarea a sute și sute de subiecte și articole.

Ziaristica este una dintre acele meserii care se învață din greșeli. Eu știu, pentru că am făcut multe greșeli. În prima mea săptămînă ca reporter, de exemplu, lucram la un mic ziar săptămînal din sudul Angliei și, în loc o combinație între noroc și determinarea mea de a impresiona, am dat de urma unui subiect bun despre poluarea unui rîu. Am mers mai departe, m-am documentat și apoi m-am grăbit înapoi în redacție, visînd la laudele ce îmi vor fi aduse după ce voi preda articolul. „Ce dracu' e asta?", a urlat șeful departamentului de știri după ce a citit articolul, „Unde sînt toate numele?". Fusesem atît de încîntat de subiect, încît uitasem să cer numele celor pe care îi intervievasem. Erau foarte multe câțiva bani, dar toate erau din partea unui „locuitor îngrijorat", „hidrologului", „inspector pentru protecția mediului" etc. Am petrecut următoarele 24 de ore în picioare, alergînd de colo-colo, aflînd nume, re-intervievînd și reparînd, astfel, în cea mai mare parte, lucrurile. Iar articolul a constituit capul de afiș al ziarului în acea săptămînă. Am știut, de atunci, foarte recunoscător prostiei mele. Pentru că am învățat două lucruri neprețuite în chiar prima mea săptămînă de lucru. Primul, că citatele nu prea sînt de folos fără nume, iar celălalt, și mai important, că ziaristica este o muncă foarte dificilă. Cu siguranță, entuziasmul și o bună instruire universitară nu sînt de ajuns; mai este nevoie și de ajutorul cotidianului. Iată-le mai jos pe cele mai importante.

Un simț dezvoltat al știrii

Aveți nevoie de acest lucru – și asta din trei motive. Primul, în sensul pozitiv al cunoașterii a ceea ce constituie un subiect bun și al capacității de a descoperi esențialul într-o mulțime de nimicuri. Al doilea, în sensul negativ al condiției de a nu irosi timpul publicației dumneavoastră pe urmele unor subiecte fără valoare jurnalistică. Trebuie să vă întrebați adesea: „Care este potențialul acestui subiect? Care va fi cel mai important aspect, din punct de vedere jurnalistic, în momentul în care voi avea toată informația necesară?". Iar uneori răspunsul va fi că subiectul nu va produce un articol interesant. Așa că va trebui să renunțați la el. Al treilea motiv constă în faptul că, dacă nu aveți simțul știrii sau, dacă îl aveți, nu îl folosiți, veți pierde unele subiecte și vă veți face de rîs. Să luăm exemplul lui Duncombe Jewell, un reporter de la *Daily Mail*, la începuturile ziarului. El a fost trimis să relateze lansarea vasului de război *Albion* la șantierul naval Thames Ironworks și s-a întors la redacție cu un text sforăitor care era, după spusele lui, „cea mai apropiată versiune a unui asfințit de Turner care poate fi realizată în scris". Cînd preda manuscrisul, la redacție a ajuns vestea că în timpul lansării s-au înecat 30 de oameni. Redactorul de știri și-a ieșit din fire. „Ei, da," , a spus Jewell, „am văzut niște oameni agitîndu-se în apă cînd eram pe punctul de a pleca, dar...".

Pasiunea pentru precizie

Ca șef al departamentului de știri, aceasta este lucrul pe care îl prețuiesc mai mult ca orice la reporteri. Mă pot baza pe munca lor, pot avea încredere în acuratețea lor? Ca reporter, totodată, vă veți da seama rapid că o reputație de jurnalist ale cărui articole, tipărite sau înaintate editorului, sînt scrise cu acuratețe și fără exagerări constituie un mare avantaj. Dacă pierdeți această reputație, vă va fi foarte greu să o recîștigați.

Precizia înseamnă trei lucruri. Primul, evident, să înregistrați și să notați cu acuratețe ce vă spun oamenii. Al doilea presupune să aveți grijă cu, oricît de exacte sînt paragrafele unui articol, întregul să reflecte caracterul și atmosfera reale ale situației sau evenimentelor. Aceasta

presupune mărunțirea ideilor de mesambiu și de context. În al treilea rînd, nu trebuie să căderi în păcatul periculos, dar foarte răspîndit de a spune: „Ei bine, dacă s-a întîmplat asta și s-a întîmplat cealaltă, înseamnă că și al treilea fapt este adevărat". Singurul dumneavoastră deziderat trebuie să fie publicarea articolelor. Dacă există vreo lacună într-o anumită înșiruire de evenimente despre care scrieți, aflați cu precizie ce lipsește, nu vă gîndiți că, dacă s-a întîmplat faptul A, apoi înainte, după care faptul C, atunci ar rezulta că elementul lipsă trebuie să fie B. S-ar putea să nu fie așa.

Nu faceți niciodată presupuneri

Acest lucru este valabil pentru toate presupunerile – fie că se referă la intenții, întîmplări, fapte sau motive. De cele mai multe ori, cînd formulați o presupunere, există șanse să aveți dreptate. Exact din acest motiv presupozițiile sînt atît de periculoase: este atît de tentant să le faceți. Dar lucrurile sînt evidente. Scrieți numai despre ceea ce știți, nu despre ceea ce credeți că știți. În acest fel veți evita lipsa de acuratețe, înșelarea cititorului și dezinformarea – sau concedierea.

Iată un faimos exemplu al unui ziar britanic de mare audiență care a primit de la un colaborator o fotografie a prințului Charles în timp ce îmbrățișa o femeie, într-un moment în care se știa despre el că are o căsnicie nefericită. Ziarul a publicat fotografia sub un titlu care sugera o legătură amoroasă, pentru că redactorii au presupus acest gen de lucruri. Ei bine, se înșelau îngrozitor. Lucrul pe care nu îl știau era că fotografia fusese făcută la înmormîntarea copilului acelei femei. Micuțul murise de leucemie, la vîrsta de 4 ani. Prințul făcea ceea ce oricare altcineva ar fi făcut, probabil, într-o situație similară – își exprima compătimirea față de mama îndurerată.

Nu lăsați să nu vă fie teamă că veți părea prost

Cînd ați ajuns la un anumit nivel în carieră, este foarte probabil să vă simțiți intimidați de cei din jur. Dacă nu înțelegeți, întrebați; dacă nu înțelegeți, cereți o explicație. Nu vă fie

tocmai că se va râde de dumneavoastră. Reporterii cu adevărat proşti sînt cei ce se prefac că ştiu, stau şi dau din cap tot timpul unui interviu pe care îl înţeleg doar parţial, apoi încearcă să scrie articolul şi constată că nu sînt în stare. Momentul şi locul în care trebuie să vă arătaţi ignoranţa este atunci şi acolo unde intervievaţi, nu în ziar, în articolul ce rezultă după documentare.

Fiţi suspicios faţă de toate sursele

O atitudine generală esenţială pentru reporteri şi, de fapt, pentru toţi jurnaliştii este suspiciunea faţă de toate sursele. De ce îmi spune acest lucru? Care este motivaţia sa? Este cu adevărat într-o poziţie care să-i permită să ştie ceea ce pretinde că ştie? Această problemă complexă va fi abordată în capitolul 6.

Abandonaţi orice prejudecată

Nu vi se poate cere să renunţaţi la toate convingerile şi punctele de vedere la care ţineţi, dar, dacă este aproape imposibil să le controlaţi impactul în plan inconştient asupra reacţiilor, nu trebuie să le lăsaţi niciodată în mod conştient să vă influenţeze munca. Reporterii sînt trimişi să relateze cu acurateţe despre ceea ce s-a întîmplat, nu să strecoare totul prin filtrul ideilor lor preconcepute, oricît de cultivate şi de inteligente ar fi ele.

Acest imperativ se aplică atît prejudecăţilor nou apărute, cît şi celor vechi. Nu lăsaţi ca opiniile pe care vi le formaţi încă din primele faze ale documentării să influenţeze prematur tratarea subiectului. Un mare păcat în care cad unii reporteri, mai ales cei în sarcina cărora intră frecvent scrierea unor articole de atmosferă, este că îşi compun în minte introducerea încă înainte de a face interviul. Este foarte posibil ca această introducere să fie inteligentă, este posibil să fie o capodoperă stilistică, dar există riscul să spună mai multe despre reporter decît despre subiectul său.

Conștientizați că sunteți parte a unui proces

Reporterul trebuie să facă ceea ce vor editorii. Firește, puteți să vă certați cu ei, să țipați la ei, să încercați să îi luați cu vorba bună, dar, în final, trebuie să acceptați decizia lor – ori să vă schimbați locul de muncă. Aceasta înseamnă profesionalism. Tot profesionalism este acceptarea disciplinei impuse de programul ziarului dumneavoastră. Foarte mulți reporteri consideră că un articol predat cu întârziere și având o lungime mai mare decât cea cerută reprezintă o dovadă de talent literar. Nu este așa. E o dovadă de amatorism lipsit de credibilitate. La fel este și cazul reporterului care, aflat pe teren, nu sună în mod regulat la redacție. Cu toate acestea, este posibil, adesea, să speculați în avantajul dumneavoastră necesitățile ziarului și să atrageți atenția asupra propriilor articole, calculând momentul în care ziarul are nevoie de o anumită rubrică sau de articole însoțite de fotografii, grafice etc. – și oferind materialul exact la momentul potrivit.

Empatia cu cititorii

Orice articol nu face doi bani dacă nu e citit; este ca și cum l-ați spune în pumn singur în cameră, pe întuneric. Cititorul trebuie să fie luat în considerare în momentul redactării, dar mai ales pe parcursul documentării. Ce vor dori să știe cititorii? Ce anume trebuie să le fie explicat? Și ce le va aduce nou acest articol? Găsiți unele anecdote, arătați-le în ce măsură evenimentele despre care scrieți le pot influența viața, a lor sau a altora; folosiți exemple relevante din punctul de vedere al experienței cititorilor; mai presus de toate, dacă este posibil, povestiți faptele în limbajul comun.

Datoria de a explica

Mai devreme sau mai târziu, fiecărui reporter are revelația că rostul lucrului nu înseamnă în beneficiul ziarelor. Evenimentele au loc în momentele respective și în locurile studiate, telefoanele nu sunt întotdeauna

la îndemînă sau nu funcţionează ; şi, dacă vă aflaţi în afara oraşului sau a ţării, puteţi rămîne fără bani, mîncare, băutură, energie sau să intraţi în criză de timp. Aveţi nevoie de o dorinţă puternică de a înfrînge orice obstacole care vă ies în cale, de a intra în miezul subiectului şi de a aduna informaţii cît mai repede cu putinţă. Trebuie să fiţi ca Ed Cody, de la *Washington Post*. Excelenta carte a lui Mort Rosenblum, *Who Stole the News ?* , cuprinde o relatare despre modul în care a acţionat Cody cînd, aflîndu-se într-o noapte la Paris, în decembrie 1988, a aflat că un avion de pasageri al companiei Pan Am se prăbuşise la Lockerbie, un orăşel din Scoţia. Era 8.20 p.m. şi ultimul avion din seara aceea spre Marea Britanie decolase deja. Cody a găsit un operator charter, l-a convins pe şeful departamentului de ştiri externe al ziarului său din Statele Unite să îi autorizeze plata şi, cîteva ore mai tîrziu, reporterul era în Glasgow.

Lockerbie se afla la 96 km spre sud şi drumurile fuseseră deja blocate de poliţie. Ca prin minune, Cody a găsit un şofer de taxi originar din Lockerbie şi, datorită faptului că acesta cunoştea bine zona, precum şi pe unele persoane care puteau fi de folos, Cody a ajuns la faţa locului. Apoi, şoferul a găsit un prieten, care a deschis barul al cărui proprietar era, pentru a-l lăsa pe Cody să sune la redacţia din Washington şi să-şi transmită relatarea prin telefon.

Prăbuşirea avionului, în urma căreia au decedat toţi cei 259 de pasageri, precum şi 11 oameni care se aflau la sol, a constituit unul dintre cele mai importante subiecte jurnalistice ale anilor '80. Cody a făcut o treabă excelentă pentru că a avut dorinţa de a cîştiga. E drept că a avut în spate un ziar dispus să plătească 6 000 de dolari pentru o cursă aeriană, dar, în cele mai multe cazuri, dorinţa reporterului de a pune mîna pe subiect nu este atît de costisitoare şi întotdeauna e însoţită de răsplată.

Simţul urgenţei

Ziarele vor ca reporterii să le furnizeze cît mai repede o relatare cît mai completă a unui eveniment. Concurenţa sănătoasă sau chiar nesănătoasă din dorinţa de a fi primul este întotdeauna unul dintre ingredientele care dau sarea şi piperul ingerinţei. Şi serveşte interesului cititorilor, atîta vreme cît nu se foloseşte prea multe scurtături.

Victoria în fața agenției rivale, de exemplu, a fost principala motivație a fotografilor de la Associated Press (AP) și United Press International (UPI), din momentul în care aceștia au primit sarcina de a-l fotografia pe Dalai Lama la plecarea din Tibet, în 1959. Ambii fotografi au închiriat câte un avion și au organizat curse-ștafetă de motociclete pentru a putea să trimită pozele de la granița chineză la cel mai apropiat aeroport din India. Când Dalai Lama a ieșit din avion, fotografii s-au repezit în față, au făcut pozele și au alergat la avioanele care îi așteptau gata realimentate. După o cursă umăr la umăr în aer și pe pământ, UPI a câștigat.

Corespondentul de la AP era devastat. S-a întors în camera sa de hotel și a-n așezat rușinat pe pat, făcîndu-și o mulțime de reproșuri pentru înfrângerea suferită. La scurtă vreme însă a primit o telegramă de la redacție: „Dalai Lama al opoziției are părul lung și dezordonat. Al tău e chel. Cum așa?". Fotograful de la AP a trimis următoarea telegramă de răspuns: „Pentru că Dalai al meu este adevăratul Dalai Lama". În dispreciul său de a fi primul, omul de la UPI îl fotografiase pe translator.

Pentru a fi acceptabilă, rivalitatea are totuși limitele ei, care au fost cu siguranță depășite cu mult – de fostul reporter de la *New York Post*, Steve Dunleavy, pe vremea când, tânăr fiind, lucra la un ziar aflat în competiție cu jurnalul tatălui său. Amîndoi au fost trimiși să scrie despre același subiect, iar el a ținut atît de mult să ajungă primul în fața locului, încît a scos din circulație mașina tatălui său, tăindu-i cablurile.

Individualitatea

Multe guverne de pe tot globul aplică sisteme din ce în ce mai sofisticate de management al informației și exercită un control tot mai sporit asupra informațiilor pe care le distribuie și asupra celor pe care le obțin. În multe regimuri, accesul la aceste canale de informare implică o afiliere a reporterilor în un gen de „club" neoficial, ceea ce presupune respectarea anumitor reguli privitoare la așa-numitul comportament „responsabil", dar și excluderea de la privilegiul de a avea acces la informațiile oficiale, în cazul celor care încalcă regulile.

Această practică este nesănătoasă, deoarece reporterii nu uitcori obicciul de a colabora între ei, făcînd schimb de ticuituri şi numere de telefon. Dar reporterii buni trebuie să fie întotdeauna pregătiţi să stea pe propriile picioare atunci cînd este necesar, să meargă acolo unde nimeni altcineva nu a mers şi – cînd acest lucru nu dă rezultate – să-şi asume riscurile. Ei sînt gata să respingă tratatiile pre-digerate oferite cu linguriţa oficială, pentru că ştiu că vor găsi ceva mult mai gustos dacă vor face săpături pe cont propriu.

Caracterul

Aproape orice om inteligent poate, dacă este foarte hotărît, să devină un reporter competent. Dar, pentru a vă ridica deasupra acestui nivel, pentru a fi bun sau foarte bun, trebuie să aveţi cu adevărat talent şi fie pentru documentare, fie la scris, fie pentru ambele. Şi mai trebuie să aveţi caracterul potrivit pentru că, dacă este vreun lucru care diferenţiază reporterii extraordinari de cei obişnuiţi, acesta este caracterul.

Datorez aproape tot ce ştiu despre personalitatea unui adevărat reporter unui singur om. Era cu zece ani mai în vîrstă decît mine şi nu l-am cunoscut decît cu cîţiva ani înainte să moară de leucemie, la vîrsta de 32 de ani, însă era mai aproape de perfecţiune decît orice reporter pe care l-am cunoscut sau îl voi cunoaşte vreodată. Era şeful reporterilor la ziarul londonez *The Observer*, iar numele lui era John Merritt. Acest tînăr subţire, cu faţa ascuţită, avea toate virtuţile şi majoritatea viciilor de care are nevoie un mare reporter. Primul lucru care m-a şocat la John, chiar înainte de a-mi da seama cît de valoros era în meseria sa, a fost că oamenii îl plăceau. Avea o figură deschisă şi putea fi foarte amuzant, dar motivul pentru care oamenii îl tratau cu căldură era faptul că arăta interes pentru ei, iar aceasta datorită *naturii sale deschise*. Asta nu înseamnă că făcea înconjurul lumii cu un zîmbet fals întipărit pe faţă, mimînd prietenia şi salutînd oamenii ca un prezentator de concurs televizat. Dar capacitatea sa de a stabili relaţii cu indivizi absolut necunoscuţi îi era adesea de mare ajutor. Cu oamenii dintr-o bucată (cum erau colegii săi jurnalişti) putea bea, fuma şi înjura, iar cu

oficiilor puteri discuta pe teme teologice la un ceai. Indiferent ce gândea despre ei, avea capacitatea de a se purta natural cu oamenii şi de a-i face să se simtă relaxaţi în prezenţa lui.

Această purtare plăcută masca, până în momentul în care dorea să o arate, o caracteristică tipică tuturor reporterilor de clasă – *hotărîrea*. John voiasă, în acelaşi timp, să găsească subiecte pe măsură şi să lupte cu toate obstacolele, întîrzierile şi imprecizările care îl despărţeau de articolul finit. Hotărîrea lui se arăta mai ales atunci când o anumită informaţie se dovedea greu de obţinut. În acest caz era pregătit să stea la birou ore în şir, dînd telefoane, căutînd şi în cele mai puţin probabile locuri, până când obţinea ceea ce dorea.

Îi ajuta foarte mult faptul că această hotărîre era combinată cu o altă calitate a marilor reporteri – *tupeul*. Avea îndrăzneala de a suna o înaltă oficialitate oricînd, de a cere o copie a unui raport sau o anumită favoare de la un om cu care nu se cunoştea cîtuşi de puţin. Niciodată nu auzeai de la el poveştile justificare a unor reporteri: „Nu merită să-l întreb pe X despre acest lucru pentru că nici măcar nu o să vrea să vorbească cu mine", îşi alegea cu atenţie momentul abordării, dar niciodată nu renunţa din cauza. „În cel mai rău caz, mă trimite naibii", obişnuia să spună în timp ce ridica receptorul pentru a încerca un ultim telefon – şi adesea acest lucru avea rezultat. John nu se temea niciodată să întrebe.

De altfel, nu se prea temea de ceva, cu atît mai puţin de ameninţări, fie ele din partea oficialităţii sau guvernului. Şi nu din cauză că era arogant (cu toate că uneori putea să manifeste destulă aroganţă), ci datorită *pasiunii şi simţului dreptăţii* cu care se apuca de lucru. John nu era un sfînt (dacă cineva intra în polemică cu el în redacţie, devenea imediat victima limbii sale ascuţite), dar avea o profundă compasiune pentru victimele nedreptăţii şi ale administraţiei. Considera că era de datoria lui să ofere o voce acelora care nu aveau posibilitatea de a se face auziţi.

Pentru el, imparţialitatea nu însemna indiferenţă; nu însemna să fie orb la nedreptăţile societăţii. Credea că revolta şi simţul dreptăţii trebuie să-l inspire în mod constant pe jurnalişti, să-i ajute în evaluarea evenimentelor cu urmări a le abordările şi să dea substanţă anchetelor. John putea scrie şi articole uşurele, dar se distingea mai ales prin articolele despre victimele tăcerii în limbaj întreţesut, despre cei fără adăpost şi

modul în care aceştia sînt exploataţi de proprietarii avari, precum şi despre condiţiile precare în care sînt nevoiţi să trăiască handicapaţii mental în ţări precum Grecia. Dar se comporta întotdeauna cu profesionalism – nu uita niciodată diferenţa dintre un articol de informare şi o predică.

Uneori dădea dovadă de un *entuziasm* copleşitor. E uşor să te înfierbînţi, ca reporter, pe marginea unui subiect tare, dar testul calităţii este să ai dorinţa de a scoate ce e mai bun dintr-un subiect care nu sună prea promiţător. John avea acest entuziasm, era întotdeauna pregătit să vină devreme şi să stea pînă tîrziu dacă era necesar. Şi nu numai în redacţie. Reporterii care ajung în ultimul moment la întîlniri sau conferinţe de presă sau la orice altă însărcinare, apoi pleacă cu prima ocazie, au poate impresia că aşa se comportă reporterii maturi, dar nu e aşa. Reporterii buni prind adesea subiecte venind mai devreme la întîlniri sau stînd pînă tîrziu şi discutînd cu oficialităţile.

Apoi mai era *curiozitatea* lui neostoită. Punea mereu întrebări. Pe John Merritt îl interesa totul şi orice. Voia să afle de ce lucrurile sînt aşa cum sînt, ce sînt, cum funcţionează sau de ce nu funcţionează. Oriunde mergea, nu pregeta să pună întrebări. Probabil că ar fi putut descoperi un subiect şi în mijlocul unui cîmp pustiu.

Un reporter extraordinar

Dacă este să alegem un act jurnalistic care, prin calitatea şi impactul său, să reprezinte excelenţa în această profesie, nu putem să nu ne întoarcem cu un secol şi un sfert în urmă, într-o Europă Centrală răvăşită de naţionalism şi violenţă organizată. Orice asemănare cu evenimente care au loc în prezent în această parte a lumii nu este, aproape cu siguranţă, întîmplătoare din punctul de vedere al istoriei. Totul a început cu acuzaţii privind violenţa, o minciună similară a unui multor guverne, cenzură şi un Imperiu murind. Evenimentele au atras în scenă Turcia, Rusia, Marea Britanie şi Bulgaria, care abia se născuse; au continuat cu acte de eroism şi cu un război şi s-au încheiat cu mult mai puţin decît cu crearea cîtorva naţiuni, în cadrul unui proces de

[illegible] a lumii Europei. Iar cel ce a dat un sens acestor fragmente dispersate de istorie se numeşte Januarius Aloysius MacGahan, fost corespondent irlandezo-american la Sankt Petersburg.

Chiar şi pentru standardele acelei epoci primejdioase, MacGahan era un căutător de senzaţii tari de primă mînă. Într-o eră în care cei ce făceau călătorii internaţionale aveau la îndemînă, drept cele mai rapide mijloace de transport, calul şi vaporul cu aburi, MacGahan a transmis, într-o perioadă furtunoasă de cinci ani, reportaje din Comuna din Paris (unde a fost şi încarcerat), tribunalul din Sankt Petersburg, Asia Centrală, Cuba, Arctica, Caucaz şi Pirinei. Faimos pentru impar-ţialitatea şi spiritul său de observaţie. MacGahan era, totodată, un personaj care nu refuza niciodată provocările. În 1875, a navigat prin apele îngheţate ale Arcticii într-o ambarcaţiune de lemn, după ce, doi ani mai devreme, sfidase un embargo instituit de Rusia împotriva reporterilor, realizînd o călătorie remarcabilă prin stepele Asiei Centrale. Numai nu a reuşit să ajungă din urmă o expediţie militară rusească ce se îndrepta spre Turkestan. Cazacii, hotărîţi să îl lichideze, l-au urmărit aproape 1 000 km, dar după 29 de zile, însoţit de doi asistenţi, nevoit uneori să meargă prin nisip pînă la genunchi, după ce s-a rătăcit de cîteva ori, a reuşit să ajungă în tabără. Imensa lui credibilitate şi reputaţia de bărbat curajos au crescut şi mai mult.

În vara lui 1876, reporterul în vîrstă de 32 de ani se afla la Londra, împreună cu soţia sa de origine rusă, Barbara, şi cu fiul său. Avea în plan să şi scrie cea de-a treia carte şi să se odihnească. Dar relaxarea a fost de scurtă durată. *Daily News*, un important ziar liberal londonez, l-a contactat, cerîndu-i să plece într-o misiune urgentă.

News avea probleme. Cu cîteva zile în urmă, pe 23 iunie, publicase un articol semnat de corespondentul din Constantinopol, Sir Edwin Pears, ce avea la bază zvonuri privind atrocităţile comise de forţele otomane împotriva populaţiei creştine din sudul Bulgariei. Ministerul Afacerilor Externe era de-a dreptul furios. La fel şi primul-ministru Benjamin Disraeli, care simpatiza cu Turcia. Numind articolele din *News* „zvonuri de cafenea", acesta a negat categoric informaţiile şi a acuzat în mod public ziarul de incorectitudine şi de – [illegible] – „irresponsabilitate". Turcii, care

impusesera o cenzură totală privind respectivele evenimente, nu numai întreaga poveste.

Depindea, acum, numai de *News* să-şi dovedească afirmaţiile sau să cedeze cu umilinţă. Aşa că ziarul a apelat la MacGahan, trimiţîndu-l în Bulgaria pentru a încerca să descopere adevărul. La începutul lui iulie, reporterul era deja pe drum; la mijlocul lunii ajunsese la destinaţie, investigînd şi intervievînd sute de supravieţuitori. Ceea ce a descoperit era dincolo de orice imaginaţie: măcelărirea sălbatică şi fără discriminare a aproximativ 12 000 de bulgari – bărbaţi, femei şi copii.

În prima corespondenţă, publicată de *News* pe 28 iulie, MacGahan nota: „Atunci cînd am ajuns aici eram hotărît să fiu cinstit şi imparţial. Mi-e teamă că nu mai sînt imparţial, iar calmul mi l-am pierdut cu siguranţă...". Cel mai mişcător reportaj al său relata despre satul Batak. În ciuda propriilor remarci asupra imparţialităţii sale, reportajul este un exemplu care arată cum relatarea cu discernămînt a faptelor, şi nu a stărilor emoţionale este cea mai eficientă abordare jurnalistică:

> Pantele erau acoperite cu mici culturi de grîu şi orz cu boabe coapte, aurii. Dar, deşi venise vremea culesului, iar pentru unele culturi chiar trecuse... nu era picior de culegător care să încerce să salveze recolta. Cîmpiile erau la fel de pustii ca şi micuţa vale, iar recoltă putrezea pe sol.
>
> ...În sfîrşit, am zărit un mic platou pe coama dealului... Ne-am îndreptat caii spre el, cu intenţia de a-l traversa, dar dintr-odată am tras cu toţii de hăţuri cu exclamaţii de oroare, căci exact în faţa noastră, aproape sub copitele cailor, se desfăşura o privelişte ce ne-a înfiorat. Era o mulţime de cranii amestecate cu oase umane, schelete aproape întregi, haine putrezite, păr de om şi carne în descompunere zăcînd într-o grămadă îngrozitoare, în jurul căreia creştea o vegetaţie luxuriantă.
>
> ...În mijlocul acestei grămezi nu am putut distinge un schelet mic, încă învelit într-o rochiţă, cu craniul acoperit de o năframă colorată şi cu gleznele în ciorapi brodaţi, fără talpă, pe care îi poartă fetele în Bulgaria.
>
> ...Pe cealaltă parte a drumului erau scheletele a doi copii, zăcînd unul lîngă altul, neacoperite parţial de pietre şi cu mîinile cranii

[illegible] de oameni înfricoşătoare de [illegible]... Pe măsură ce ne apropiam de centrul oraşului, oasele, şchiopătele şi craniile se înmulţeau. Nu exista nici o casă sub ruinele căreia să nu observăm rămăşiţe omeneşti, iar strada era plină de ele... Biserica, nu foarte mare, era înconjurată de un gard jos de piatră, care închidea o curticică lată de vreo 15 metri şi lungă de 23. La început nu am observat nimic neobişnuit, dar după ce am inspectat locul am descoperit că ceea ce părea a fi o masă de pietre şi gunoaie era în realitate o [illegible] grămadă de corpuri umane acoperite cu pietre.

...Mi s-a spus că trei mii de oameni zăceau numai în această micuţă curte de biserică... Din masa putrezindă de corpuri se vedeau [illegible] acoperite de păr creţ, zdrobite de pietre grele; picioruşe cît degetul, de pe care carnea fusese jupuită de arşiţă înainte de a avea timp să se descompună; mînuţe de copilaşi întinse, parcă cerînd ajutor; nou-născuţi care muriseră cu ochii la strălucirea iataganelor şi în mîinile însîngerate ale bărbaţilor cu privirea dură care le urmăreau; copii care muriseră cutremuraţi de spaimă şi teroare; tineri care muriseră plîngînd şi suspinînd şi cerşind milă; mame care muriseră încercînd să facă scut pentru copiii lor cu propriile trupuri fără putere, toţi zăceau acolo împreună, putrezind într-o [illegible] grămadă îngrozitoare.

Tăcut acum. Fără lacrimi sau strigăte, fără hohote de plîns, fără [illegible] de teroare, fără implorări de milă. Recoltele putrezesc pe cîmp, iar culegătorii putrezesc aici, în curtea bisericii.

Reportajele lui MacGahan (retipărite în lumea întreagă şi reunite, mai tîrziu, într-o carte tradusă în multe limbi) au declanşat instantaneu o revoltă în lanţ de proporţii imense. Confruntat cu indignarea exprimată în [illegible] întreaga în urma reportajelor, guvernul britanic a fost forţat să [illegible] atitudinea acestora; s-au făcut presiuni pentru o intervenţie [illegible], iar în primăvara lui 1877 Rusia a declanşat război împotriva [illegible].

Mai [illegible] corespondenţi s-au deplasat pentru a relata desfăşurarea evenimentelor din tabăra rusă, dar, date fiind rigorile campaniei, pînă la [illegible] nevoiaşi doar patru dintre reporterii care ajunseseră la început [illegible] mai [illegible] pe cîmpul de luptă. MacGahan se numără, desigur, printre

ci. Plecase la război cu un picior în ghips, în urma unei căzături. A ignorat rana, ca şi alte două accidente care i-au afectat serios piciorul, şi a continuat să relateze, urmărind lupta de pe un afet de tun. După şase luni şi două tratate, se născuseră Bulgaria, Serbia, Muntenegru şi România, în timp ce Rusia îşi lărgise graniţele, iar Marea Britanie căpătase Ciprul.

Însă MacGahan nu mai era în viaţă pentru a scrie despre toate acestea. La cîteva săptămîni după sfîrşitul războiului, s-a deplasat la Constantinopol pentru a-şi îngriji prietenul, Francis Greene, care suferea de febră tifoidă. Greene a supravieţuit, dar MacGahan s-a molipsit de febră şi a murit pe 9 iunie, la vîrsta de 34 de ani. Bulgarii, care deja îl botezaseră „Eliberatorul", l-au îngropat la Pera; s-au făcut slujbe de pomenire la Sankt Petersburg, iar la Londra, la Paris şi în America s-a ţinut doliu. La Sofia i-a fost ridicată o statuie, iar multă vreme moartea sa a fost comemorată anual, printr-un recviem la Tîrnovo.

La cinci ani după moartea lui MacGahan, corpul său a fost adus de o navă de război americană la New York, fiind primit cu toate onorurile la Primărie, apoi a fost dus şi îngropat definitiv la New Lexington, Ohio. Acesta a fost anul în care soţia sa, care fusese corespondentul în Rusia al ziarului *New York Herald*, a traversat oceanul alături de osemintele soţului său şi a devenit corespondentul pentru America al ziarului moscovit *Russkaia Viedmosti*. Tot în acel an, o anchetă oficială a confirmat, după o investigaţie obiectivă şi fără patimi, tot ceea ce MacGahan scrisese despre cîmpiile presărate cu morţi din Bulgaria. Jurnalismul universal nu este deloc o noutate.

> Ori de cîte ori găsiţi sute şi mii de oameni sănătoşi la minte care încearcă să iasă de undeva, în timp ce cîţiva nebuni încearcă să intre, este sigur că aceştia din urmă sînt reporteri.
>
> H.R. Knickerbocker

Capitolul 2

Limitele jurnalismului

Ziarele sînt controlate de persoane şi corporaţii,
dar libertatea presei aparţine poporului.

Anonim

Fiecare cotidian ar trebui să publice zilnic o precizare de genul:

> Acest ziar, cu sutele de mii de cuvinte pe care le conţine, a fost pretlus în circa 15 ore de un grup de oameni supuşi greşelii, care lucrează în birouri aglomerate şi încearcă să afle ce se întîmplă în lume de la persoane ce uneori ezită să le furnizeze informaţii, iar altcori îi obstrucţionează pur şi simplu.

Există limite în procesul jurnalistic. Timpul scurt şi lipsa frecventă a accesibilităţii informaţiilor sînt două limite endemice în această profesie. La fel sînt şi erorile pe care le fac jurnaliştii, atunci cînd lucrează sub presiune. Există, de asemenea, limite ale jurnalismului de calitate, greşite chiar de jurnalişti şi de cei care controlează sau deţin publicaţiile. Unul dintre cele mai mari mituri ale jurnalismului îl constituie ideea că relatarea evenimentelor este dictată de stilul ziarului şi de ceea ce numim „valoarea de informare". Ar fi bine dacă totul ar fi atît de simplu. De fapt, calitatea şi natura jurnalismului practicat de un ziar sau altul sînt influenţate şi de priorităţile proprietarilor ziarului, de cultura jurnalistică predominantă şi de ceea ce se consideră a fi valorile cititorilor. Aceste valori se află adesea în conflict.

Rezultatul, în termenii relaţiei şi analizei activităţii funcţionarilor, s-a dovedit dezastruos. De exemplu, în cazul relaţiei activităţii autorităţilor locale, practica anterioară, constînd în repartizarea cîte unui reporter pentru a monitoriza fiecare domeniu (educaţie, divertisment, protecţia mediului, servicii sociale etc.), a fost abandonată în prezent pe scară largă. Dacă se ia în considerare şi dezvoltarea departamentelor de relaţii cu publicul în cadrul consiliilor locale, a autorităţilor sanitare etc., se obţine reţeta unei reflectări mediatice care este în cel mai bun caz arbitrară şi în cel mai rău caz prost informată. Aceste reduceri de personal şi necesitatea ca un reporter să producă mai multe articole decît în anii anteriori („rezultatele" reporterilor fiind adesea evaluate conform unor scheme formale nepuse la punct) au avut drept consecinţă faptul că mulţi reporteri care acum îşi petrec ziua lipiţi de telefon nu s-ar putea identifica cu experienţele predecesorilor lor din generaţia anterioară, aflaţi zilnic pe teren, întîlnindu-se cu persoane de contact (şi cu cititori), în căutare de subiecte. Dacă această afirmaţie pare nostalgică, aruncaţi o privire în jur, în redacţie, imaginaţi-vă că aveţi de două ori mai mulţi colegi şi gîndiţi-vă cum v-ar influenţa acest lucru eficienţa dumneavoastră (şi viaţa profesională). În ultimii 20 de ani, priorităţile proprietarilor au impus probabil mai multe limite modului în care se practică jurnalismul, în comparaţie cu orice alţi factori.

Cultura jurnalistică

Această cultură stabileşte ceea ce redactorii şi şefii lor consideră a fi un articol bun sau ceea ce resping ca fiind „plictisitor"; ea hotărăşte care subiecte sînt interesante şi care nu. De asemenea, cultura jurnalistică dictează atitudinea morală a unui ziar şi prin aceasta are o influenţă mult mai mare decît orice canoane teoretice asupra principiilor deontologice după care se ghidează angajaţii unei publicaţii.

În această cultură, una dintre cele mai apreciate calităţi este aşa-numitul „instinct gazetăresc". Prin „instinct" se înţelege de capacitatea naturală de a descoperi înţeles şi sens acolo unde altul nu vede nimic, fie, în forma sa degenerată, arta de a transforma banalul în extraordinar. Această

Efectul de jurnalism de efect este de regulă realizat prin eludarea contextului, aşa cum a făcut, la începutul anilor '80, editorul ziarului *New York Daily Post*, care, pentru a umple prima pagină a publicaţiei lui o zi în care nu se întîmplă nimic spectaculos, le-a cerut reporterilor să culeagă detalii despre toate delictele, grave sau nu, comise în oraş şi apoi le-a grupat într-un singur articol plin de tensiune, sub titlul: „Violenţa pe străzile oraşului nostru".

O astfel de ingenuitate înşelătoare poate fi întotdeauna recunoscută în felul în care o serie de piese, corecte fiecare în parte, produc împreună un întreg total incorect. Iar astfel de procedee nu se găsesc doar în ziarele populare, care le-au inventat. Ele sînt, oriunde, o marcă a inteligenţei şi ingeniozităţii. Dexteritatea în manipularea faptelor, ca şi selecţionarea, judicioasă în esenţă, a informaţiei, prezentată apoi în afara contextului real, sînt adesea la loc de cinste, deşi într-o formă mai subtilă, în toate zonele jurnalismului. Este adevărat că, în mod inevitabil, orice realitate, care prin chiar natura sa este dezordonată şi complicată, trebuie simplificată sau cel puţin ordonată atunci cînd este relatată în cuvinte. Însă, de multe ori, jurnalismul omite cu bună ştiinţă contextul şi amplifică excesiv acest efect pentru a prezenta realitatea într-un mod mai spectaculos. După o vreme, acest proces nu mai este conştientizat.

Cititorii ziarelor populare apreciază de asemenea „*lead*-urile grandioase" şi narăţiunea facilă. Pentru aceste lucruri e nevoie, desigur, de cuvinte multe, dar, de asemenea, în mult mai mare măsură, de extrapolarea faptelor şi a înţelesurilor cuvintelor pentru a realiza o construcţie atractivă pentru cititor. Cît despre trucurile ingenioase la care ne-am referit mai sus, secretul constă în aceea că fiecare componentă poate fi într-un fel justificată. Articolul finit reprezintă, cu toate acestea, o minciună. Nici în cazul ziarelor mai serioase, „de calitate", procesul de redactare şi editare a articolelor nu este străin de această corupţie. Ea porneşte de la redactorii coordonatori, care pretind să „lucreze puţin articolul pe propriile maşini de scris" pentru a-l „cizela". Adesea, articolele nu de cîştigat de pe urma intervenţiei acestor şefi, dar de multe ori se ajunge la ceea ce jurnaliştii îndobşte numesc un articol „mulat"; cu alte cuvinte, i se conferă o strălucire sintetică, exagerînd

la maximum implicațiile faptelor și prezintă astfel o imagine de ansamblu incorectă. Într-adevăr, în cazul multor publicații, întregul proces de redactare și editare, în cadrul căruia articolele trec din mână în mână, e ca un telefon fără fir, rezultatul fiind că relatarea se îndepărtează din ce în ce mai mult de adevăr.

Ceea ce se întîmplă astăzi în procesul de editare probabil că mâine ne va produce chiar din faza redactării de către reporter. În competiția de a-și vedea subiectele publicate, reporterii anticipează așteptările șefilor lor, fiind pregătiți (sau simțindu-se obligați) să adopte practici neconforme cu propriile valori. Această schizofrenie profesională este de-a dreptul cronică acolo unde cultura dominantă favorizează articolele în care predomină albul și negrul, și nu griul și nuanțele ambiguu ale realității.

Pînă la un punct, toate genurile jurnalistice favorizează asemenea articole. Un articol în care A îl înșală pe B cu documente dovedit falsificate, apoi folosește banii dobîndiți în mod incorect pentru a se muta în Caraibe este, evident, mai interesant pentru noi toți decît unul în care A și B au o dispută în urma unei tranzacții, ambii pretinzînd că nu sînt înșelați, iar excursia spre zări mai calde se dovedește a fi o călătorie de afaceri pentru reglarea unor chestiuni financiare. Pentru orice ziar, în orice limbă ar fi scris, prima versiune ar fi preferată celei de-a doua. Este mai neobișnuită, dar are neîndoios o valoare jurnalistică mai mare. Problema este că asemenea preferințe devin – iar acest lucru poate fi înțeles – practici încetățenite în cultura jurnalistică. Știind că subiectele simple, în alb și negru, sînt cele mai apreciate de editori, reporterii și șefii caută asemenea articole, excluzînd subiecte mai subtile, potențial interesante. Mai rău este că această viziune asupra a ceea ce constituie un „subiect tare" poate afecta munca de documentare și redactarea, văduvind astfel articolul de echilibrul necesar. „Nu verifica faptele prea scrupulos" este sfatul cinic, dat cu un zîmbet răutăcios, de prea mulți redactori de știri.

De aici și pînă la considerarea informației scrise ca pe un material produs după o anume rețetă sau formulă prestabilită, distanța nu este foarte mare. În special în cazul ziarelor populare, editorii vor dori să publice articole de un anumit tip – fie „usurele", fie senzaționale,

dinamico. Soft vor auzi de un anumit subiect într-o fază incipientă, vor lovitură cu tot do titlu vii avea articolul şi în ce fel va fi tratat şi apoi fac şi, ca reporterii vor organiza faptele sau le vor prezenta astfel încît ritmului să se înscrie în formula prestabilită. Aceasta este ceea ce se numeşte „jurnalism de titlu". El prezintă cititorilor o lume în care exhibiţionismul este omniprezent, în care totul este sigur şi simplu, totul este bun sau rău, negru sau alb şi în care nu există decît stereotipuri.

Aceasta sînt limitele procesului jurnalistic, văzute în manifestarea lor extremă. Multe ziare nu merg atît de departe, dar cele care procedează astfel, ca şi acei jurnalişti ce au preluat unele dintre aceste practici au un răspuns standard la orice obiecţie: cititorii. Nici un alt grup de persoane nu este mai des invocat pentru a apăra ceea ce, altminteri, nu poate fi apărat; după cum vocabularul şi inteligenţa minimală utilizată nu sînt atît de subestimate. „E timpul să-mi scriu cele 10(X) de cuvinte pentru indivizii care silabisesc cu voce tare cînd citesc", obişnuia să spună un reporter al unui ziar britanic de scandal.

Valorile cititorilor

Cititorii sînt cei în numele cărora se selectează subiectele şi articolele, în limitele lor este stabilit modul în care acestea sînt tratate, în numele lor sînt scrise şi rescrise *lead*-urile şi tot în numele lor sînt realizate aranjamentul grafică şi designul. Totuşi, dintre toate elementele componente ale jurnalismului – cei ce furnizează informaţia potenţială (sursele), cei ce o procesează (reporterii, redactorii şi cei care deţin sau controlează presa) şi cei ce consumă această informaţie (cititorii) –, cei din urmă sînt singurii care nu iau parte la crearea materialului jurnalistic. Gusturile lor trebuie anticipate.

Ziarele care apar pe pieţe consolidate, avansate, fac acest lucru într-o mulţime de feluri. Publicaţiile şi jurnaliştii au ajuns de-a lungul anilor, împărţindu-se pe reacţiile la articole, pe scrisorile şi telefoanele din partea cititorilor, pe plîngerile primite şi pe alţi factori, la o „cunoaştere" a ceea ce vrea publicul. Sau, mai degrabă, a ceea ce se crede că vrea publicul. Acest folclor intern poate sau nu aduce succesul şi

poate exprima sau nu realitatea. În cazul în care informațiile nu sînt verificate printr-o cercetare serioasă, nimeni nu va ști niciodată dacă este valabil.

Or, adesea, ele nu sînt verificate. Se cere doar părerea jurnaliștilor, a editorilor și a patronilor, rezultatul fiind o idee foarte subiectivă despre ceea ce vor cititorii sau despre ceea ce se crede că ar trebui ei să vrea. De nenumărate ori, în ședințele de redacție se pronunță fraza: „Cititorul vrea...". Mult prea des, această judecată se bazează pe propriile preferințe și gusturi ale vorbitorului sau pe acelea ale prietenilor săi; mai rău, pe cele ale persoanelor pe care vrea să le impresioneze.

Dincolo de natura în general neștiințifică a acestor aserțiuni, este deosebit de periculos faptul că foarte adesea jurnaliștii trăiesc în cercuri închise, iar stilul de viață, obișnuințele și gusturile lor sînt foarte diferite de cele ale cititorilor. Dacă sînt jurnaliști „serioși", probabil că au dese contacte cu figuri publice și oficialități și astfel își asumă unele dintre valorile lor. În multe țări dezvoltate, ca urmare a salariilor relativ mari care se cîștigă la multe ziare, jurnaliștii respiră un alt aer, mănîncă altfel și duc o viață total diferită de cea a cititorilor lor. Este nevoie de mai multă imaginație decît au majoritatea jurnaliștilor pentru a realiza că restaurantele pe care le frecventează, hainele pe care le îmbracă și vacanțele pe care le petrec nu sînt plăceri la îndemîna publicului lor. Iar în cazul în care chiar își folosesc imaginația, există riscul de a produce o pastișă condescendentă a gusturilor cititorilor.

O soluție a acestei probleme o constituie sondajele, cu condiția să fie realizate într-un mod științific. Unele publicații alocă pe bună dreptate multe resurse pentru a afla cît mai multe despre cititori: categoriile de vîrstă, procentul de bărbați și femei, veniturile, ocupațiile, educația, interesele, grijile, gusturile, cum își petrec timpul liber, cum își cheltuie banii. Aceste publicații apelează la companii specializate pentru a afla aceste lucruri în amănunt și pentru a ști astfel, spre exemplu, cîți dintre cititorii lor între 35 și 50 de ani își petrec vacanța în Franța sau cîți dintre cei cuprinși între 25 și 35 de ani au telefon mobil. Singura problemă este că, în general, aceste informații servesc departamentului de promovare, fără să ajungă și la jurnaliști.

Cercetările inițiale, de regulă, de departamentul editorial al publicației mă în vedere atitudinile cititorilor față de ziar, precum și față de problemele și subiectele pe care le abordează. Ele pot fi simple sondaje realizate printr-un chestionar tipărit în ziar, grupuri de discuții cu cititori selectați după metode mai științifice sau sondaje efectuate de institute specializate care, prin chestionare structurate, află ce citesc și ce nu citesc cititorii (pretinzînd, probabil, că citesc). Sondajele pot fi însă instrumente cu două tăișuri. Ele trebuie să conțină întrebări foarte specifice asupra unor puncte detaliate din conținutul ziarului. Nu e bine să îi întrebați pe oameni dacă doresc mai multe știri – sigur că doresc, dar ce fel de știri? Și care sînt rubricile pe care nu le mai doresc cititorii, pentru a face loc știrilor? Apoi există problema că unii respondenți le spun cercetătorilor ce cred ei că aceștia doresc să audă sau, mai rău, declară că au preferințe conforme cu ceea ce doresc să se creadă despre ei, decît să le împărtășească pe cele reale.

Imediat după 1945, publicația britanică *News of the World* era ziarul cel mai vîndut din lume. În fiecare duminică, aproximativ șapte milioane de exemplare erau trimise către cititori care înghițeau pe nerăsuflate intrigile crime și povestiri pe teme sexuale, în special acelea în care erau implicați preoți și băieți de cor, profesori și elevi, prostituate și oameni de afaceri. În conținutul revistei erau amestecate și cîteva subiecte „respectabile". Editorul publicației a intuit că gusturile și moravurile se schimbau, așa că a comandat un sondaj pentru a testa gusturile publicului țintă. Au fost angajați bărbați care să viziteze casele cititorilor pentru a-i chestiona în legătură cu lucrurile care le plăceau și cele care nu le plăceau în conținutul ziarului. Pentru că aceste interviuri se realizau în timpul zilei, majoritatea celor ce deschideau ușa operatorilor erau femei. Este de înțeles că nici una dintre acestea nu era dispusă să răspundă întrebărilor care le intervievau: „Da, îmi plac violurile și indecența, iar soțul meu se dă în vînt după articolele despre preoți și băieței". În loc de aceasta, respondenții îi asigurau pe operatori că singurul motiv pentru care cumpărau ziarul erau articolele respectabile. Editorul a citit rezultatele și a renunțat imediat la toate articolele legate de sex. După doar două săptămîni, tirajul scăzuse la 500 000 de exemplare. În a treia săptămînă, ziarul avea un nou editor – publicația a revenit la conținutul

său suculent tradiţional, iar tirajul a ajuns, în final, să numere 8,5 milioane de exemplare.

Cert este că cititorii au o tendinţă deconcertantă de a spune că le place un lucru, în timp ce de fapt preferă altceva, şi de a condamna public unele tipuri de jurnalism, pe care de altminteri le consumă cu aviditate în intimitate. Poate de aceea unii cercetători folosesc astăzi oglinzi duble pentru a observa modul în care oamenii citesc un ziar sau discută între ei, neinhibaţi, despre conţinutul acestuia. Există chiar şi dispozitive-vizor speciale care se instalează pe capul subiecţilor, le monitorizează mişcările ochilor şi furnizează, astfel, date precise despre ceea ce citesc aceştia, despre subiectele peste care trec rapid sau pe care le ignoră. În cazul în care tehnologia sau banii pentru achiziţionarea ei lipsesc, există şi opţiuni mai convenţionale. Oare câţi jurnalişti s-au oprit vreodată pentru a observa modul în care cumpărătorii selectează publicaţiile pe care le achiziţionează la standurile de presă? Câţi jurnalişti au studiat cititorii în baruri sau în metrou, pentru a-i observa cum citesc ziarele? Acestea sînt atribute ale curiozităţii de nesatisfăcut pe care trebuie să o aibă jurnaliştii faţă de cititorii lor. Ziariştii ar trebui să vorbească cu cititorii de fiecare dată cînd au ocazia, să-i întîlnească şi să afle cît mai multe lucruri cu putinţă despre ei.

Cei care cumpără spaţiu publicitar sînt un alt element care influenţează audienţa ziarului, iar pentru publicaţiile cu circulaţie mai mică ei sînt, din punct de vedere economic, mai importanţi decît cititorii. Puterea comercială îi face pe mulţi să creadă că firmele care cumpără spaţiu publicitar o folosesc permanent pentru a intimida ziarele şi a le convinge să ajusteze în beneficiul lor materialele pe care le publică. Surpriza este că asemenea situaţii nu sînt chiar atît de frecvente. Desigur, unii clienţi importanţi şi-au retras uneori reclamele, în semn de protest faţă de modul în care ziarul a scris (sau nu a scris) despre companiile respective, mulţi au ameninţat să o facă şi încă mai mulţi au încercat, printr-o convorbire telefonică particulară cu un editor sau redactor-şef, să obţină ceea ce doreau, iar unii au reuşit.

Pericolul ca asemenea situaţii să se producă este mai mare în cazul ziarelor excesiv de dependente de reclame, aşa cum se întîmplă cu multe ziare de provincie. Dar mult mai întîlnită decît această presiune

deschisă este influenţa pe care o pot exercita cei ce cumpără spaţiu publicitar asupra conţinutului editorial. Redactorii sînt adesea supuşi unei enorme presiuni din partea departamentului de publicitate al ziarului pentru a publica articole despre anumite subiecte, deoarece se cunoaşte sau se estimează că ele vor atrage reclamă. Aceasta poate să ducă la situaţii în care unele subiecte au parte de o atenţie mai mare decît le-ar fi acordată în mod normal sau, la ziare care nu ţin seama de constrîngerile etice, la situaţii în care anumite companii şi produsele lor sînt menţionate în articole doar pentru faptul că au cumpărat spaţiu publicitar. În mare parte, această practică este relativ benignă în sine, însă se dovedeşte a fi doar începutul pentru articole din ce în ce mai pătrunzătoare.

Aceste limite ale procesului jurnalistic — cele endemice colectării informaţiei şi cele impuse de valorile celor ce controlează presa, de cultura redacţională şi de gusturile cititorilor — conduc la concluzia că, poate, precizarea despre care am vorbit în deschiderea acestui capitol ar trebui să fie mai lungă:

> Acest ziar, cu sutele de mii de cuvinte pe care le conţine, a fost produs în circa 15 ore de un grup de fiinţe umane supuse greşelii, care lucrează în birouri aglomerate şi încearcă să afle ce se întîmplă în lume de la persoane care uneori ezită să ne furnizeze informaţii, iar alteori ne obstrucţionează pur şi simplu.
> Conţinutul său a fost determinat de o serie de judecăţi subiective, făcute de reporteri şi redactori, condiţionaţi de cunoaşterea ideilor preconcepute ale editorilor şi patronilor. Unele articole apar aici scoase din contextul principal, pentru că altminteri ar deveni mai puţin dramatice şi coerente, iar unele dintre cuvintele folosite au fost alese deliberat pentru a crea un impact emoţional, şi nu pentru acurateţe. Unele articole sînt publicate cu unicul scop de a atrage anumiţi cumpărători de spaţiu publicitar.

Aceste limitări sînt la fel de inevitabile ca şi coşmarurile repetitive din visele noastre. În cele din urmă, jurnaliştii au la dispoziţie un singur mod de a reacţiona: să-şi dezvolte standarde şi abilităţi universale şi să acţioneze în funcţie de acestea. Ele sînt singura noastră protecţie. Dacă ziaristul face acest lucru, poţi învinge limitele. Este posibil; pentru că

zilnic, undeva, pe această planetă, aceste limite sînt învinse. Reporterii dau în vileag corupţia, descoperă neglijenţe, relevă pericole, demască criminali şi scriu despre fapte pe care, altminteri, cineva ar fi dorit să le ţină ascunse. Ziarele publică informaţii şi, ca să parafrazăm editorul ziarului *Times* de acum un secol, le transformă în proprietatea comună a poporului. Chiar şi ziarele proaste fac mai mult bine decît rău, dar nu se poate spune acelaşi lucru şi despre guverne.

> Aceşti yankei sînt fără îndoială nişte băieţi insistenţi, cu un mare talent de a descoperi adevărul.
>
> Directorul ziarului *The Times* despre J.A. MacGahan

Capitolul 3

Definiţia ştirii

Ziarele sînt incapabile, se pare, să discearnă între un accident de bicicletă şi colapsul civilizaţiei.

George Bernard Shaw

Rolul unui ziar este de a afla informaţia proaspătă despre chestiuni de interes public şi de a o transmite cititorilor cît mai repede şi cu cît mai multă acurateţe posibil, în mod cinstit şi echilibrat. Asta-i tot. Ziarul poate să mai facă o mulţime de alte lucruri, cum ar fi să le spună cititorilor ce crede despre ultimele filme, cum se cultivă cartofii, care sînt predicţiile zilei pentru zodia Taurului sau de ce e cazul ca guvernul să-şi dea demisia. Dar fără informaţie proaspătă nu am avea decît un comentariu asupra unor lucruri deja ştiute. Interesant, probabil, chiar stimulativ; dar comentariul nu este ştire. Informaţia este.

O afirmaţie citată adesea pe marginea acestui subiect îi aparţine lui C.P. Scott, editorul ziarului *Manchester Guardian*, într-un editorial apărut sub semnătura sa la 5 mai 1921. El afirma că:

> ...rolul primar al ziarului este colectarea ştirilor. Cu orice risc, el trebuie să vegheze ca ştirile să nu fie alterate. Nici prin ceea ce se spune, nici prin ceea ce nu se spune, nici prin modul de prezentare nu trebuie ca faţa senină a adevărului să sufere.

Aceasta este un imperativ foarte dificil, dacă nu imposibil de respectat. Dar, adăuga el, şi acesta este fragmentul care a fost, de atunci, invocat de un milion de ori, „comentariul este liber, dar faptele sînt sfinte".

Adevăratul sens al acestei afirmații este punctul care se referă la valorile comparative ale faptelor și comentariului. Dacă, așa cum am făcut de multe ori, intrați într-o încăpere plină de jurnaliști și întrebați care dintre ei are o opinie în legătură cu un eveniment jurnalistic important, vor ridica toți mîna. Apoi, cînd întrebați cine are o informație proaspătă, nepublicată despre respectivul eveniment, aproape nimeni nu va ridica mîna. Fapt este că toată lumea are de făcut un comentariu, fie el interesant sau nu, dar foarte puțini au informații noi. Primul este un loc comun, al doilea este un lucru rar și, implicit, ține de valoare.

Ce este știrea ?

Există aproape tot atîtea definiții ale știrii cîte articole s-au scris și se scriu în continuare. Cea mai comună definiție a știrii în Marea Britanie afirmă că nu este o știre dacă un cîine mușcă un om, ci dacă un om mușcă un cîine. Aceasta ne reamintește că știrea vizează ceva neobișnuit sau interesant. Dar știrea este mai mult decît atît. Ea este, de asemenea, ceva proaspăt, ceva despre care nu s-a mai auzit și, în special, ceva care prezintă interes pentru cititori.

Acest criteriu presupune nu doar chestiunile care îi afectează pe cititori sau care au un impact asupra vieții publice, ci și ceea ce este *de* interes pentru public. Știrea despre divorțul a doi scriitori faimoși nu este *în* interesul publicului, dar cu siguranță este *de* interes pentru public. Cea mai bună ilustrare a acestei idei a rămas tot vechea caricatură din *New Yorker*, cu cei doi oameni aflați într-un tren : unul ține în mînă un ziar cu titlul *Multe lucruri importante pe care trebuie să le știi*, iar celălalt are un ziar numit *Zvonuri, bîrfe și întîmplări nebunești*. Gluma constă în faptul că omul cu *Multe lucruri importante* nu-și poate lua ochii de la *Zvonuri, bîrfe și întîmplări nebunești*.

Valoarea unei știri

Știrea reprezintă deci informații de actualitate, inedite, deosebite și de interes general. Primele trei elemente pot fi aproape întotdeauna stabilite

un exemplu; însă ultimul – ce nume este de interes general – suscită toate controversele care se fac auzite în fiecare zi în redacțiile de știri din întreaga lume.

În general, la cele două extreme, problema dispare. Dacă 450 de oameni își pierd viața atunci când un avion în care se afla președintele SUA se prăbușește peste un centru comercial din centrul unui oraș, aceasta este clar o știre extrem de importantă, care, fără îndoială, îl va determina pe oricine o citește să exclame: „Uau!", chiar dacă nu mai ține pe nimeni în preajmă. În schimb, faptul că tocmai am cumpărat o mașină este o știre? Este de actualitate, nu a fost încă publicată nicăieri și cu siguranță e neobișnuită. Dar nu constituie o știre, deoarece nu îi interesează decît pe membrii familiei mele, pe administratorul contului meu bancar și pe cel care mi-a vîndut mașina.

Jurnaliștii se contrazic între ei asupra tuturor evenimentelor situate între aceste două extreme, încercînd să decidă dacă un subiect are impact sau este interesant, dacă merită să i se acorde 200 de cuvinte sau 800, să fie plasat la rubrica „Știri pe scurt" sau chiar pe prima pagină. Pentru un novice, acesta este, alături de *lead*-uri, unul dintre marile mistere ale meseriei, ce pare cu atît mai impenetrabil din cauza ușurinței cu care persoanele cu mai multă experiență emit judecăți extrem de vigilente asupra unui subiect. Din fericire, pot fi formulate unele indicații detaliate și accesibile.

Factorii care influențează valoarea unei știri

Să stabilim încă de la început un lucru: în procesul de evaluare a subiectelor jurnalistice, subiectivitatea nu poate fi evitată; ea caracterizează întregul proces și nici un reporter sau redactor de știri, oricît ar încerca să se abțină cu profesionalism de la aceasta, nu va fi niciodată în stare să o facă în totalitate. Acest lucru este cu atît mai evident atunci cînd evaluează subiectele jurnalistice. Eu consider că lipsa locuințelor este un subiect interesant și important, iar dumneavoastră credeți că e un lucru inevitabil și plictisitor. O asemenea subiectivitate, cu toate că nu poate fi eludată, reprezintă un permanent pericol, mai ales atunci

cînd jurnaliştii (redactorii de ştiri, cel mai adesea) încearcă să-şi impună prejudecăţile drept adevăruri obiective. Conştientizarea acestei tendinţe oferă totuşi o anumită protecţie împotriva celor mai grave excese.

Subiectivitatea nu este primul lucru pe care îl percep majoritatea tinerilor jurnalişti care intră prima oară într-o redacţie de ştiri. Spre surprinderea lor, ei nu sînt prea frecvent nici martorii unor îndelungi controverse asupra meritelor vreunui subiect. Dimpotrivă, văd că foarte multe evaluări ale ştirilor sînt emise cu promptitudine şi siguranţă, aparent pe bază de instinct, şi nu pe fundamente ştiinţifice. Cu toate acestea, procesul este mult mai elaborat decît indică aparenţele; lasă impresia că este instinctiv, deoarece foarte multe raţionamente care contează în deciderea impactului unui subiect au fost deja însuşite atît de bine, încît sînt făcute foarte rapid – uneori chiar cu prea mare repeziciune.

În cele ce urmează, am încercat să identific ceea ce se petrece – sau ar trebui să se petreacă – în mintea unui jurnalist cînd evaluează o ştire. În lipsa unei formulări mai inspirate, putem denumi aceste concepte factori care influenţează valoarea ştirii. Există opt astfel de factori. Cinci au legătură cu ştirea (domeniul, ştirile la modă, evoluţia, sursa, informaţiile şi sincronizarea), unul se referă la public (cititorii), iar altul constă în lumea în care coexistă publicul şi ziarul (contextul).

Domeniul

Reprezintă categoria generală în care se încadrează articolul – infracţiuni, mediu, sănătate, administraţie centrală, economie, probleme ale consumatorului, armată, politică şi aşa mai departe. În teorie, toate domeniile sînt egale între ele ca importanţă, dar în practică unele sînt mai egale decît altele. Infracţiunile, de exemplu, au o valoare mai mare decît moda, pentru că este acceptat că sînt de interes mai larg. Fiecare dintre aceste prime categorii se împarte în subcategorii – de exemplu, infracţiunile se împart în crime, fraude, răpiri, escrocherii, droguri, spargeri, şantaj, viol, agresiuni. Pentru publicul larg, fiecare dintre ele are o anumită valoare netă care este dată, în mod normal, de curiozitatea sa într-o anumită societate sau zonă. Aici intervine „contextul" (vezi mai

jax). Spre exemplu, împărțirea în regulă o valoare de știre mult mare decît agresiunile, pentru că sînt mult rare.

Știrile la modă

Există și un astfel de factor precum știrile la modă – subiecte care intră brusc în lumina reflectoarelor și reprezintă, pentru o vreme, sarea și piperul unei anumite luni. Acest lucru se observă cel mai clar în domenii cărora nu li s-a acordat prea multă atenție de-a lungul timpului, dar care dintr-odată sînt văzute din perspectiva unui cuvînt sau a unei sintagme ce le caracterizează. Deghizate sub noul titlu atractiv, presa le acordă o atenție exagerată. „Noile infracțiuni", precum denumirea avioanelor, constituie un exemplu clasic. Jafurile stradale, întrecerile motocicliștilor sau folosirea mașinilor pentru a pătrunde într-o clădire există de cînd avem străzi și mașini, dar sub noile denumiri – „hoți la drumul mare", „furia străzilor" și „asalt cu berbeci" – au dobîndit o atracție sporită și s-au numărat o perioadă printre știrile la modă.

Istoria acestui fenomen este destul de veche. În 1862, *The Times* a resuscitat o teamă mai veche, din cauza răspîndirii bruște a ceea ce ziarul numea „garotare" – atacuri pe la spate. În unele regiuni, în care știrile de acest fel erau foarte frecvente, oamenii nu mai voiau să iasă din case. Cu toate acestea, panica a scăzut rapid în intensitate. De atunci, printre știrile la modă s-au numărat Marea Teroare a Bicliștilor din anii 1890, cînd *Daily Graphic* a făcut să tresalte inimile cetățenilor din clasa de mijloc, semnalînd existența unor hoarde de bicicliști care „claxonează, așteaptă ca oamenii să se ferească din calea lor și pedalează cu o viteză de 12-16 km pe oră". În anii '50, fiecare tînăr din clasa muncitoare era un Teddy Boy (modă vestimentară inspirată de îmbrăcă mintea din perioada edwardiană – *n.r.*), în anii '60 toți motocicliștii erau socotiți rockeri, în anii '70 orice tînăr cu părul lung era un hippie drogat, în anii '80 orice adunare a tinerilor era o petrecere cu muzică *acid house*, iar în anii '90 orice conflict minor între motocicliști era etichetat drept „furia străzilor". Aceste clișee sînt ușor de ridiculizat în prezent, dar greu de evitat în momentul în care toată lumea discută despre cea mai recentă mentalitate. De obicei, antidotul îl constituie

articolele care prezintă în mod obiectiv date referitoare la fenomenele respective.

Evoluţia

Reprezintă ceea ce se întîmplă în mod specific în cadrul domeniului sau al subdomeniului la care se referă articolul. Raritatea sa îi dă cea mai mare parte a valorii, fără să depindă de public. Constă în evaluarea directă a inditului din evenimentul respectiv. Cauza majoră a neglijării sau descalificării unui subiect este lipsa valorilor de raritate şi actualitate pe care acesta le aduce cu sine. De exemplu, să ne gîndim la lunga dispută dintre Marea Britanie şi Franţa, în legătură cu refuzul celei din urmă de a autoriza comercializarea cărnii de vită provenite din Marea Britanie, din cauza posibilei contaminări cu boala vacii nebune. O evoluţie care ar presupune intenţia de negociere ar fi una minoră (excluzînd posibilitatea ca una dintre părţi să fi declinat participarea). La urma urmei, au loc mereu negocieri. Dar o evoluţie a evenimentului care constă în faptul că una dintre părţile implicate renunţă la negocieri ar fi mult mai rar întîlnită şi, prin urmare, ar reprezenta o evoluţie majoră. Motivul principal pentru care un eveniment este considerat mai puţin important sau mai puţin atractiv îl reprezintă o valoare scăzută a rarităţii sale. Evenimentul include alte trei elemente : sursa, cunoaşterea şi sincronizarea.

Sursa

Importanţa sau valoarea evenimentului depinde în parte de sursa de la care a fost obţinută informaţia. Un politician din opoziţie vă poate spune că preşedintele este în pragul demisiei, dar dacă vă spune acest lucru preşedintele sau unul dintre apropiaţii săi, atunci în mod clar subiectul are o greutate mai mare. Va fi un subiect şi mai bun dacă descoperiţi că preşedintele este gata să demisioneze, dar că, în acelaşi timp, nu doreşte să fie cunoscut adevăratul motiv - în dumneavoastră ştili acest lucru şi îl transmiteţi cititorilor.

Cunoaşterea

Din acest punct de vedere, se pune problema cîţi oameni au cunoştinţă despre eveniment. Cea mai mare valoare o au articolele care reprezintă prima relatare a unui eveniment necunoscut pentru toată lumea în afară de sursă/surse şi, poate, de colegii şi apropiaţii acesteia. Cea mai mică valoare o au subiectele din arena publică, pentru că au fost deja abordate de o altă publicaţie. Subiectele care au fost prezentate la televizor sau la radio pot avea o valoare puţin mai scăzută, dar într-o mai mică măsură. În redacţiile de ştiri ale marilor ziare naţionale, puteţi auzi frecvent spunîndu-se despre un subiect: „Credeam că ştim deja asta", cu sensul că e posibil ca perspectiva respectivă să fi fost deja adusă la cunoştinţa publicului. Dacă o cercetare în arhivă arată că există un precedent, se renunţă la subiect. Cu toate acestea, o astfel de afirmaţie devine adesea o scuză pentru şefii departamentelor de ştiri pentru a submina un subiect pe care de fapt nu îl agreează. Dacă o auziţi rostită frecvent fără acoperire, ar trebui să reprezinte un semnal de alarmă.

Sincronizarea

Ştirea, spre deosebire de vin, nu devine mai valoroasă dacă e pusă la păstrare pentru a fi consumată mai tîrziu. Totuşi, timpul în sine nu este cel mai important factor. Dacă aflaţi despre un eveniment major la trei săptămîni după ce acesta a avut loc, factorul crucial nu este perioada de timp, ci cîţi oameni au aflat despre acel eveniment între timp. Dacă subiectul nu este încă public, intervalul de trei săptămîni nu va reduce semnificativ valoarea de ştire. În condiţiile în care intervalul cît mai redus de timp dintre eveniment şi relatare poate adăuga valoare, timpul este cel mai adesea un factor negativ, diminuînd valoarea din cauza întîrzierilor care permit ca subiectul să devină cunoscut pe scară largă.

Acesta reprezintă cel dintîi factor care nu are o legătură directă cu specificul subiectului. Publicul poate fi general sau specializat, dar ideea esențială ce reiese dintr-un fragment al capitolului precedent este că trebuie să învățăm, pe cît posibil, cît mai multe despre el. Altfel, este imposibil să judeci interesele și gusturile sale și, implicit, e imposibil să evaluezi corespunzător valoarea subiectului și a evenimentului. Ar fi ca și cum ai conferenția cu glas tare, într-o cameră complet neluminată, pentru un grup de necunoscuți.

Însă trebuie să folosiți ceea ce știți despre cititori pentru a fi informat atunci cînd emiteți judecăți de valoare și să nu lăsați aceste cunoștințe să vă influențeze în permanență concluziile în toate privințele. În momentul în care începeți să priviți gazetăria ca pe o marfă care trebuie vîndută în mod calculat, încetați a mai fi jurnalist. La un moment dat, obediența față de ceea ce credeți că reprezintă preferințele publicului duce, mai departe, la filtrarea și eliminarea unor subiecte care nu sînt în concordanță cu prejudecățile cunoscute ale cititorilor sau la omiterea unor fragmente ce nu convin, cum ar fi contextul, explicațiile și calificarea. Acest lucru este important. Parte din misiunea jurnaliștilor este demolarea miturilor populare și atacarea ipotezelor confortabile. Nu puteți realiza aceste lucruri dacă sînteți prea conștient de reacțiile cititorilor, prea grăbit să faceți concesii în numele lor. Ați ajunge la fel de demn de încredere precum un amant dornic să facă pe plac, ce rostește numai cuvintele pe care crede că iubita le așteaptă de la el.

Scriitorul satiric englez Michael Frayn a pornit de la această idee cînd a scris, în *The Tin Men*, despre un computer programat să scoată ziare în funcție de rezultatele sondajelor de opinie. Oamenii erau întrebați ce fel de subiecte le plac mai mult, cît de des ar dori să apară și care sînt detaliile pe care doresc să le afle. Doresc cîte un articol despre o catastrofă aeriană pe lună sau mai des? Prefer sau nu ca printre resturile accidentului să fie găsite jucării? Dacă se scrie despre o crimă, aș vrea ca victima să fie o fetiță, o bătrînă sau o femeie gravidă neînțeleasă? Iar cadavrul ar trebui să fie dezbrăcat sau în lenjerie intimă?

Există multe ziare populare în lume care, înmulțesc mai degrabă cu ușurință presupuneri privind gusturile cititorilor decît cu rezultatele unor anchete, abordează gazetăria exact în același mod ca și computerul hunghuor al lui Brayn.

Contextul

Reprezintă situația dintr-o zonă de circulație dată (societate, sat, oraș sau regiune) ce corespunde domeniului și evenimentului și ajută la evaluarea rarității. Astfel, valoarea de informație a unui subiect variază în funcție de locul în care se petrece evenimentul. Așa se explică faptul că un campionat de danez cu difuzare în mediul rural va acorda mai multă atenție unui schimb de focuri decît un tabloid din New York. Într-un caz este vorba despre un lucru excepțional, iar în celălalt despre un eveniment care se repetă de multe ori pe zi.

Uneori, lucrurile par că stau exact pe dos atunci cînd se acumulează mai multe secvențe ale unui anumit eveniment. De exemplu, nu se consideră știre faptul că un cîine mușcă un om. Dar dacă o anumită rasă de cîini atacă oameni în repetate rînduri – și grav –, atunci aceasta devine știre. Fiecare eveniment se adaugă rarității cumulului de cazuri. Iată de ce contextul trebuie menționat întotdeauna, uneori chiar în detaliu. În unele cazuri, contextul este cunoscut publicului larg, dar mult mai adesea este nevoie de muncă de documentare pentru a-l afla, și astfel devine inseparabil de eveniment, în cadrul articolului. Așadar, contextul trebuie menționat întotdeauna.

Contextul mai este important pentru că poate fi invocat în apărarea jurnalismului, atunci cînd acesta este acuzat că e negativist, senzaționalist sau interesat numai de lucrurile rele. De exemplu, dacă în orașul în care locuiți bolnavii internați în spital sînt de obicei îngrijiți și vindecați, atunci devine o știre faptul că cineva moare, ca o excepție, din neglijența doctorilor. Un articol pe această temă ar putea atrage acuzația de negativism. Dincolo de faptul că jurnaliștii nu trebuie să scrie nici negativ, nici pozitiv, cei ce aduc această acuză ar trebui să se întrebe ce standarde cumplite de asistență medicală ar atrage titluri ca: „Un cetățean este internat în spital și scapă cu viață".

O scală valorică a subiectelor

Odată ce sînteţi conştient de existenţa acestor factori generali, impactul valorii ştirilor poate fi stabilit cu adevărat numai analizînd fiecare subiect în parte. Iată cîteva:

- o nouă iniţiativă de pace a ONU în Bosnia;
- guvernul interzice importul de automobile străine;
- o celebră actriţă divorţează;
- un om politic din opoziţie convoacă o conferinţă de presă pentru a condamna politica financiară a preşedintelui;
- un alt politician din opoziţie convoacă o conferinţă de presă pentru a-şi anunţa intenţia de a-l susţine pe preşedinte;
- patru tinere ucise de un maniac sexual în micul dumneavoastră oraş, în decursul a trei zile;
- guvernul anunţă o nouă şi importantă iniţiativă de a instaura ordinea în localurile obscure.

Aşadar, care este, după părerea dumneavoastră, cel mai bun subiect? Pe care l-aţi aşeza în prima pagină? Ei bine, este un exerciţiu imposibil dacă nu ştii despre ce ziar este vorba şi care îi sînt cititorii. Deci încercaţi mai întîi avînd în minte ziarul central cu cel mai mare tiraj, apoi luaţi ca referinţă ziarul cel mai important pentru oamenii de afaceri – echivalentul din ţara dumneavoastră pentru *Financial Times* de la Londra, *The Wall Street Journal* sau *Kommersant* din Moscova. (Alegerile mele ar fi fetele ucise, pentru ziarul popular, şi interzicerea importului maşinilor străine, pentru ziarul financiar.)

Multă vreme a trebuit să iau asemenea decizii privind cele mai bune subiecte la un ziar naţional din Londra. Am pus la punct un set de repere care m-au ajutat să decid greutatea subiectelor ce intrau în competiţie. Iată-le, deşi, aşa cum se întîmplă cu toate regulile generale, întotdeauna există excepţii.

La limita de jos scalei se află articolele despre declarațiile unor persoane

Acestea sînt subiectele privitoare la conflicte de idei sau noi idei. Sînt articole tip „povestea vorbei" – nimic nu s-a întîmplat, doar că cineva a afirmat ceva. O emblemă clasică a acestui tip de articole este existența unui cuvînt ca „avertizează", „îndeamnă" sau „cheamă" în titlu. Într-un număr din mai 1994 al lui *Moscow Times*, altfel un ziar excelent de limbă engleză, nouă din 13 articole erau din această categorie. Chiar înseamnă acest lucru că într-una dintre cele mai mari țări din lume, care cuprinde opt zone de fus orar, se întîmplaseră, de fapt, doar patru lucruri în weekend?

Aici există, de regulă, două capcane care îl amenință pe jurnalist. Prima este prejudecata conform căreia, dacă un politician spune ceva, înseamnă neapărat să înregistrăm acest lucru. Fals. Fiecare jurnalist ar trebui să aibă pe birou motoul: „Ei sînt doar politicieni". Simplul fapt că un anume bărbat între două vîrste și în costum gri a decis să țină un discurs sau să facă o declarație nu este o știre. Cele mai multe discursuri și declarații sînt în întregime previzibile. Numai atunci cînd se spune ceva la care nu ne așteptam, acest lucru devine o știre. Un politician liberal, reformist de frunte, care condamnă încetineala schimbării în societate nu reprezintă nimic nou. Dar dacă anunță că s-a convertit la comunism, atunci aceasta e o știre.

A doua capcană este ceea ce numim pseudoeveniment: conferințe de presă, interviuri și altele asemenea. Conferințele de presă nu sînt, așa cum par să creadă unii jurnaliști, știri în sine. Nimic nu se întîmplă de fapt. Lumea nu se schimbă cu nimic. Tot ce se întîmplă este că un anume politician sau o anume celebritate a dorit să facă o declarație, de obicei din motive personale, între care primul este publicitatea. Singurul lucru care contează este conținutul mesajului lor. Tratați toate pseudoevenimentele cu scepticism.

Următoarele pe scala valorică sînt articolele despre ceea ce se spune că se va întîmpla

Aici intră articolele despre amenințări sau îndemnuri la acțiune. Asemenea discursuri sînt folosite din abundență de politicieni (care sînt ajutați și încurajați în această acțiune de jurnaliștii leneși ce găsesc participarea la conferințele de presă mult mai agreabilă decît căutarea subiectelor autentice). Dar cel puțin au uneori calitatea de a furniza informații valoroase, autentice în legătură cu o anume situație, oferită laolaltă cu exagerări și echivocuri.

Urmează articolele despre ceea ce se spune că se întîmplă sau că s-a întîmplat

Acestea sînt articole despre investigații jurnalistice, despre oameni care vă transmit ceea ce au descoperit. Ceva concret se va fi întîmplat.

În vîrf se situează articolele despre ceea ce s-a întîmplat

Aici intră articole despre evenimente, fapte, accidente, dezastre, înfățișări la tribunal și multe alte întîmplări autentice, care pot fi dovedite.

Un element important în judecarea valorii unei știri este numărul de cititori care vor fi interesați de un anumit subiect

Cu cît sînt mai mulți oameni afectați de un eveniment, cu atît mai important va fi articolul care îl descrie. Dacă cititorii sînt interesați în mod direct, cu atît mai bine.

Cu cît efectul evenimentelor despre care relatați e mai îndelungat, cu atît mai bun și mai important este articolul

Ceva ce afectează oamenii doar pentru o zi sau o perioadă scurtă este, în mod clar, mai puțin important decît un lucru care îi afectează permanent.

Așa cum se întîmplă în cazul tuturor acestor tipuri de reguli, vor exista întotdeauna anumite excepții. Știrile la modă pot fi adesea responsabile pentru acest lucru. Subiecte cărora cu o săptămînă mai devreme abia le-ar fi fost acordat un spațiu mic în interiorul ziarului sînt mutate brusc pe prima pagină, deoarece au intrat în categoria ce se află acum în centrul atenției. Alte evenimente, un incident, un accident sau o catastrofă, devin centrul de atenție al săptămînii respective. De asemenea, regulile pot funcționa și în sens invers, astfel încît se explică de ce adesea ziarul care publică primul o anumită știre nu se bucură de recunoașterea pe care ar fi meritat-o. În domeniul știrilor, sincronizarea este adesea cel mai important lucru.

În sfîrșit, reporterii nu trebuie să uite niciodată că, dacă au aflat ceva, asta nu înseamnă întotdeauna că au o știre. E posibil ca „povestea" pe care încearcă să le-o vîndă editorului lor să fi necesitat zile și chiar săptămîni întregi de documentare, poate că au fost nevoiți să înfrunte tot felul de dificultăți și obstacole – însă toate acestea nu potențează neapărat importanța știrii respective. Doar în cazuri excepționale, modul în care s-a documentat reporterul asupra subiectului prezintă vreun interes pentru cititor.

> În acest ziar, separarea știrilor de editoriale și de articolele de opinie este serioasă și completă. Această separare se dorește a servi intereselor cititorului, care are dreptul să cunoască faptele din știri și opiniile din editoriale și articolele de opinie. Dar prin această separare de funcții nu se intenționează să se elimine din știri gazetăria onestă, aprofundată, analiza ori comentariul, atunci cînd acestea sînt etichetate în mod clar.
>
> Ben Bradlee, editor al ziarului *Washington Post*

Capitolul 4

De unde provin ştirile bune?

Cititorii se cîştigă prin intermediul ştirilor de senzaţie
şi se păstrează cu ajutorul articolelor de tip *feature*.

Lord Northcliffe

Unele dintre cele mai bune subiecte dau impresia că apar de nicăieri – accidente suprinzătoare, demisii şi catastrofe atît de uimitoare, încît simpla enunţare a faptelor este suficientă pentru a obţine un titlu de articol cu un impact major. Jurnaliştii nu pot face nimic pentru a influenţa ocurenţa unor astfel de evenimente; tot ceea ce putem face noi este să producem cel mai bine documentate şi cel mai bine scrise relatări ale lor. Totuşi, multe alte subiecte bune depind de jurnalişti – subiecte care iniţial reprezintă evenimente de o importanţă mai mică, dar care sînt transformate în ştiri de senzaţie prin descoperirea vreunui aspect necunoscut pînă în acel moment; veritabile evenimente din afara scenei publice, necunoscute cititorilor pînă în clipa în care un jurnalist le descoperă şi le relatează.

În acest proces, nimic nu se află la voia întîmplării. Subiectele bune de genul acesta nu apar din senin; ele îşi datorează existenţa jurnaliştilor de succes care ştiu unde să caute şi care se pricep să facă bine anumite lucruri – de aceea, descoperă mult mai multe subiecte de acest fel decît jurnaliştii obişnuiţi. Aparentul mister al originii subiectelor bune nu este o ghicitoare; presupune metode de lucru solide, abilitatea de a şti unde să cauţi şi unde nu.

Obiceiurile reporterilor de succes

Cei mai buni reporteri descoperă cele mai bune subiecte deoarece au un instinct deosebit privind ştirile şi ştiu încotro să-şi îndrepte investigaţiile, cu cine să discute şi ce întrebări să pună. Detaliile despre aceste elemente sînt prezentate în următoarele trei capitole referitoare la surse, investigaţii şi interviuri. Pe lîngă acestea, mai există o serie de obiceiuri ale reporterilor, poate mai puţin evidente, însă la fel de importante, care ajută la realizarea unor articole valoroase.

Explorați toate posibilitățile

Hotărîrea reprezintă, probabil, cea mai mare diferenţă dintre un reporter obişnuit şi unul bun. Un exemplu clasic, cu atît mai relevant prin latura sa neobişnuită, este un subiect descoperit de Derek Lambert, aflat pe atunci în perioadă de probă la *Daily Mirror*. La început, se părea că e vorba despre o crimă obişnuită : un polonez fusese găsit înjunghiat în subsolul unei case dărăpănate din Manchester, iar Lambert a fost trimis acolo pentru a investiga cazul. Situaţia nu părea foarte promiţătoare. Vecinii nu ştiau nimic (sau nu voiau să spună), poliţistul care păzea locul faptei nu voia să stea de vorbă cu el, iar atunci cînd Lambert a mers la secţia de poliţie, i s-a spus că nu mai este nimic de adăugat la declaraţia dată anterior.

În acel moment, un reporter obişnuit s-ar fi întors la redacţie şi ar fi spus că subiectul nu prezenta prea mult interes ; astfel au procedat rivalii lui Lambert. Însă el nu era un reporter oarecare. A rămas pe loc, hotărît să obţină mai multe informaţii, sperînd să poată schimba cîteva cuvinte cu un poliţist care ieşea din tură. După un timp, a observat că nişte detectivi se pregăteau să plece şi au urcat într-o maşină. Presupunînd că lucrau la cazul care îl interesa pe el, a revenit la locul crimei. Aici, a văzut doi oameni îmbrăcaţi în costume cc băteau pe la uşi. Le-a spus detectivilor cine este şi a început să discute despre caz. Victima, i-au spus ei, era un informator al poliţiei şi fusese chemat de o maşină, apoi înjunghiată. Lambert avea acum subiectul lui, în acelaşi timp, îşi

transmitea articolul prin telefon. Acesta începea astfel: „Poliția a deschis astăzi investigațiile asupra misterului unui bărbat ucis de două ori". Articolul a ajuns pe prima pagină și i-a asigurat lui Lambert un loc în redacția ziarului *The Mirror*.

Rămâneți prin preajmă

Cei mai buni reporteri nu ajung la fața locului cu întârziere și cu plecarea grăbită – decât dacă nu au de ales – atunci când trebuie să relateze un eveniment. Ei au obiceiul să ajungă devreme și, dacă au timp, să rămână în preajmă și mai târziu. Procedând astfel, reușesc să înțeleagă mai bine situația și persoanele implicate, aud unele lucruri, observă detalii utile, vorbesc cu oamenii și pun întrebări. Indiferent de natura evenimentului – un proces, o anchetă publică, o întâlnire politică, lansarea unei campanii, un raport dat publicității –, adesea, cele mai bune subiecte nu se regăsesc în latura publică a evenimentului, ci în timpul petrecut înainte și după eveniment, discutând cu cei implicați. La urma urmei, majoritatea celor care nu lucrează în domeniu nu știu ce anume poate deveni o știre bună. În conversațiile neoficiale de dinaintea și de după o întâlnire oficială sau un interviu, e posibil ca interlocutorii să menționeze vreo informație care să constituie un subiect mult mai bun decât cel pentru care reporterul s-a deplasat inițial.

Încercați-vă singur norocul

Chiar dacă aveți noroc, trebuie să vă situați pe o poziție în care șansa să vă ajute. Acest lucru presupune, pe de o parte, perseverență, iar pe de altă parte, un instinct privind locul unde este posibil să se întâmple ceva; mai ales în cazul subiectelor de anvergură, de care sînt interesați mai mulți reporteri, norocul implică și abilitatea de a acționa independent de aceștia. În 1981, papa a fost împușcat, iar la Roma au fost trimiși jurnaliști din toată lumea. Printre ei se număra și John Edwards, de la *Daily Mail*. Asemenea altor reporteri, a ajuns la Roma la 11.30 p.m., dar în loc să meargă imediat la hotel, cum au făcut majoritatea celorlalți,

a vrut să se intereseze imediat de subiect. Dar unde să se ducă? Piaţa San Pietro era plină de călugăriţe care se rugau pentru însănătoşirea papei. Poliţia nu spunea nimic în plus, în afară de o declaraţie foarte succintă, aşa că Edwards a hotărît să meargă acolo unde evenimentul era în curs de desfăşurare – la spitalul în care papa se zbătea între viaţă şi moarte.

Surprinzător, în momentul în care Edwards a ajuns la spital, la ora 1 dimineaţa, şi-a dat seama că era singurul reporter prezent. Ba mai mult, nu exista nici un poliţist care să-i împiedice accesul. Prin urmare, a intrat, a găsit o sală de aşteptare unde a putut să stea, să urmărească şi să analizeze situaţia. A moţăit puţin, iar pe la 6 dimineaţa a auzit nişte uşi deschizîndu-se, zgomot de paşi şi voci. Şase chirurgi cu halatele stropite de sînge au intrat în sala de aşteptare, apoi au ieşit pe balcon. Fumau şi respirau aerul proaspăt al dimineţii. Edwards i-a văzut zîmbind, s-a apropiat de ei şi a avut noroc. Oamenii aceia îi salvaseră viaţa papei, iar unii dintre ei vorbeau bine engleza. Erau satisfăcuţi de evoluţia lucrurilor din acea noapte şi au vorbit liber, ba chiar au schiţat în agenda lui inciziile pe care le făcuseră şi au descris amănunţit fiecare etapă a operaţiei. Nu e de mirare că Edwards a afirmat ulterior că acesta a fost cel mai bun articol pe care l-a scris vreodată.

Simţiţi potenţialul ştirii

O parte din ceea ce jurnalistul lipsit de experienţă consideră a fi instinctele misterioase ale reporterilor buni implică, de fapt, calcule destul de simple. Unul dintre instrumentele esenţiale utilizate de jurnaliştii de succes este întrebarea ce potenţial are ştirea? Dacă am luat în considerare toate scenariile şi faptele posibile, care ar putea fi *lead*-ul cu cel mai mare impact pe care l-aş putea scrie? Asemenea calcule sînt uneori la fel de utile în stabilirea subiectelor care nu merită urmărite, ca şi în relevarea celor demne de interes.

Reporterii buni mențin o legătură permanentă cu persoanele lor de contact și nu le sună doar când au nevoie de ele; întrețin relațiile respective frecventând întâlniri la care în mod obișnuit nu ar participa, dar ocazional le oferă informații. Rezultatul este că persoanele de contact își amintesc de ei când dau peste un subiect interesant. De asemenea, sursele ocazionale nu uită un reporter care a dat dovadă de objectivitate și acuratețe. Iar o sursă care are încredere într-un reporter ne poate dovedi utilă în mai multe moduri. Un politician din partidul aflat la guvernare, pe care îl cunosc personal, a avut un rol-cheie în misiunea de a-l introduce ilegal în Irak pe unul dintre cei mai de seamă experți în știri internaționale de la *The Observer*, ca să investigheze informațiile ce ajungeau la ziar în legătură cu atrocitățile comise de Saddam Hussein împotriva așa-numiților „arabi ai mlaștinilor". Dacă nu aș fi cunoscut persoana respectivă, dacă ea nu ar fi avut încredere în sinceritatea ziarului meu, fără contactele sale cu grupările de rebeli din Irak și fără curajul lor, nu am fi reușit să pătrundem în sudul Irakului și nimeni nu ar fi aflat nimic despre aceste atrocități. Reporterul, Shyam Bhatia, a fost declarat corespondentul anului datorită acestei misiuni.

Manifestați interes față de subiect, nu doar față de povestea respectivă

Oamenii își pot da seama, așa cum puteți și dumneavoastră, când anume un jurnalist manifestă interes față de ei doar de dragul unui articol. Reporterii buni au un interes sincer față de oamenii implicați în evenimente – iar asta se vede; ei folosesc acest lucru în favoarea lor. În 1980, după ce disidentul sovietic Aleksandr Ginsberg a fost condamnat la închisoare în urma unui proces cu ușile închise, soția sa, Ludmila, a convocat o conferință de presă. În noaptea de dinaintea conferinței, toți cei aproape 100 de reporteri occidentali din Moscova au fost contactați de Departamentul de presă al guvernului și avertizați că vor fi luate „măsuri severe" împotriva celor ce vor participa. Ziua următoare, doar

patru au avut curajul să meargă la apartamentul lui Ginsberg, printre ei numărîndu-se şi Raymond Anderson, de la *The New York Times*. Cîteva luni mai tîrziu, în iulie 1968, Anderson a primit un document de la un prieten căruia îi fusese înmînat de către Andrei Amalrik, un istoric sovietic, de asemenea disident. În pachet se afla viitorul faimos eseu acuzator la adresa sistemului sovietic, scris de dr. Andrei Saharov. După alte cîteva aventuri şi investigaţii, Anderson a ajuns la concluzia că documentul era autentic şi l-a trimis în secret pentru a ajunge pe prima pagină a ziarelor din lumea întreagă.

Inuiţi subiectele incomplete

Din punctul de vedere al mai multor reporteri, sintagma *articol de urmărire* (*follow-up*) nu este prestigioasă, deoarece are conotaţia de clarificare a unor aspecte sau de cosmetizare a unui subiect exploatat anterior, astfel încît să pară nou. În sensul în care este folosită de multe ziare, aceste considerente sînt justificate. Există însă multe alte subiecte în cazul cărora un articol de urmărire se dovedeşte mai relevant decît ceea ce s-a relatat iniţial. Reporterii buni sesizează acest lucru, gîndindu-se ce anume lipseşte – sau ar putea lipsi – din întreaga poveste. De exemplu, o bătrînă a decedat în casa ei din nordul Angliei, fără ca nimeni să-i observe lipsa. Medicul legist, atrăgînd atenţia asupra contrastului dintre semnele vizibile (sticlele de lapte lăsate la uşă etc.) şi indiferenţa vecinilor, a afirmat că bătrîna ar fi putut fi încă în viaţă dacă vecinii s-ar fi deranjat să o viziteze.

The Daily Mirror l-a trimis pe Derek Lambert să investigheze cazul, în vederea unui posibil articol despre femeia care a murit ignorată de vecinii ei comozi. A mers din casă în casă, adunînd cîteva informaţii, dar de cele mai multe ori a fost întîmpinat cu priviri indiferente şi ridicări din umeri. În cele din urmă, a dat peste un vecin dispus să vorbească. Chiar în momentul în care Lambert dădea să plece, bărbatul i-a spus: „Auzi, medicul ăla legist chiar a avut tupeu, nu?". Lambert l-a întrebat ce vrea să spună (întotdeauna e o întrebare bună). „Păi", a răspuns omul, „medicul legist stă chiar un pic mai sus, pe strada asta".

El însuşi era unul dintre vecinii pe care îi critica. Lambert a realizat că a dat peste o ştire bună – povestea inteligentului legist care, fără să-şi dea seama, a criticat pe sine însuşi în sala de judecată.

Privirile lucrurile dintr-o altă perspectivă

Oamenii şi jurnaliştii buni au foarte multe în comun. Şi unii, şi alţii fac: idei productive, întorcînd în minte lucrurile cu susul în jos, examinînd o situaţie (sau o frază) pentru a o cîntări mai bine, iar astfel în mijlocul inedit. Reporterii de succes au foarte multe idei bune deoarece privesc lucrurile dintr-o perspectivă neobişnuită. De exemplu, atunci cînd John Tierney de la *The New York Times* a fost trimis să scrie un articol despre femeile care se înscriseseră la nişte cursuri de autoapărare (subiect cel puţin banal), nu a scris despre femei, ci despre „atacator" – presupusul violator îmbrăcat într-un costum vătuit, care primea pumni şi lovituri în timpul cursului.

În ciuda acestea, inventivitatea reporterilor are anumite limite. De exemplu, la *Daily Mail* a lucrat cîndva un reporter pe nume Maurice Fagence. Neştiind deloc punctual, într-o zi a întîrziat atît de mult cu predarea unui articol, încît redacţia l-a pedepsit, trimiţîndu-l să scrie un articol de importanţă redusă care presupunea deplasarea la o distanţă foarte mare – o expoziţie de porumbei de la Birmingham. Fără a se lăsa mai prejos, Fagence a strecurat o pisică în clădire, sub haină, ca să poată scrie un *lead* despre misterioasa persoană care a adus o pisică printre porumbei.

Stabilirii conexiuni

Reporterii buni fac conexiuni atunci cînd evaluează cîteva evenimente sau informaţii aparent lipsite de legătură între ele şi descoperă anumite puncte comune. Willi Gutman, bibliotecar la o secţie de periodice care a fugit din Germania hitleristă, a numit acest procedeu „lovitură de pumn prin interpretare". Iată unul dintre motivele pentru care cei ce privesc ziarele deoarece „se alimentează unul pe altul" greşesc. Multe

articole bune sînt scrise de jurnaliştii care observă o știre cu însemnătate redusă într-un alt ziar, apoi fac investigații și descoperă că subiectul sau evenimentul respectiv este mult mai complex. Multe subiecte importante au fost dezvăluite în întregime datorită faptului că mai multe ziare care se documentau independent au descoperit diferite piese ale puzzle-ului ce *împreună* au alcătuit o imagine completă. Investigarea Afacerii Watergate din America, în anii 1973-1974, care a dus la demisia preşedintelui Nixon, este un exemplu clasic în această privinţă.

Nu vă bazaţi pe rezumatele întîlnirilor oficiale

Cînd vezi coperta majorităţii rapoartelor oficiale, e greu să-ţi înăbuşi căscatul. În unele dintre ele, probabil îngropată pe la pagina nouăzeci şi ceva, se află însă ştirea adevărată. E posibil ca ea să fi fost plasată acolo în mod deliberat, cu speranţa că majoritatea jurnaliştilor nu se vor deranja să citească pînă acolo. Mult prea mulţi reporteri, cînd au de-a face cu un raport de dimensiuni mari, vor examina doar cuprinsul. Dacă aveţi timp, citiţi întregul raport; dacă nu, uitaţi-vă peste paginile care e posibil să cuprindă material pentru un articol bun – declaraţiile părţilor criticate, probele aduse de cei ce depun plîngerea şi secţiunile dedicate istoricului cazului.

Citirea atentă a rapoartelor poate oferi compensaţii nebănuite. La începutul anilor '90, Eileen Welsome, reporter de ştiri locale pentru *Albuquerque Tribune*, răsfoia un raport desecretizat despre experimentele cu radiaţii realizate pe animale spre sfîrşitul celui de-al doilea război mondial. Într-o notă de subsol, a găsit o referire la cazul a 18 persoane care fuseseră injectate cu doze de plutoniu, pentru ca oamenii de ştiinţă să poată studia efectele radiaţiilor asupra corpului uman. A început să facă cercetări, iar în noiembrie 1993 a publicat un articol în trei părţi. O lună mai tîrziu, guvernul american a organizat o conferinţă de presă şi a validat informaţiile respective. Preşedintele Clinton a ordonat deschiderea unei anchete, iar familiile victimelor au depus plîngeri în instanţă. În anul următor, Welsome a primit Premiul Pulitzer.

Nu vă faceţi păreri precomcepute despre oameni

Cel mai bun agent secret pe care l-am cunoscut vreodată era un bărbat blond, gras, vesel, aparent naiv, a cărui acoperire era cariera de luptător profesionist. Fiind la o parte dintre călătorii în străinătate, era aproape ultima persoană care ar fi putut fi suspectată de spionaj; din acest motiv, însă nu am avut de adevărata sa ocupaţie până după moartea sa. Am crezut că primise prea multe lovituri puternice în cap.

Jurnaliştii de succes ştiu că, dacă judecă oamenii după înfăţişare şi comportament, e foarte uşor să facă greşeli şi să rateze subiecte. Unele dintre persoanele în care nu se poate avea prea multă încredere arată extrem de bine, iar uneori cele mai bune surse arată ca nişte vagabonzi. Aceasta nu înseamnă că trebuie să vă petreceţi ore în şir alături de ceata de nebuni, paranoici şi obsedaţi care bârfuiesc în mod regulat ziarele cu poveştile lor despre faptul că sînt urmăriţi, răpiţi de extratereştri sau persecutaţi de guvern. Totuşi, trebuie să judecaţi un om pe baza spuselor sale, nu în funcţie de felul cum arată. La urma urmei, la începutul anilor '30, un ziarist de la *The Daily Mail* s-a întors la redacţie după o discuţie avută în hol cu un bărbat prost îmbrăcat. A spus că omul era clar un nebun care înnebunise ceva despre transmiterea unor imagini în mişcare. Peste noapte, câteva ziare rivale au scris despre inventarea televiziunii de către John Logie Baird – nimeni altul decît „nebunul prost îmbrăcat" de pe hol.

Alcătuiţi un dosar cu idei

Nu reprezintă un sfat extraordinar, dar de obicei este neglijat. Calitatea şi bunăstarea ideilor sînt doi dintre factorii care fac diferenţa dintre paginile unui ziar pline de interes şi cele atît de palide şi de jalnice, încît nu le poţi folosi nici măcar ca să aprinzi focul cu ele. De aceea, ar trebui să aveţi un dosar în care să notaţi idei şi să adunaţi tăieturi din ziare şi reviste care ar putea fi utile pentru un viitor articol. Obiceiul ar trebui cel puţin să încurajeze o altă deprindere a jurnaliştilor de succes – lectura a numeroase ziare şi reviste. De lîngă faptul că sînt la curent cu activitatea

publicațiilor concurente, acest obicei îi ajută să-și consolideze cultura generală – un alt atu care îi caracterizează pe jurnaliștii buni.

Surse mai puțin evidente

Majoritatea ziariștilor au o gîndire prea îngustă în ceea ce privește sursele. Dacă examinați însă ziarele naționale de calitate, care aleg ceea ce este mai bun din știrile cotidiene, veți descoperi că sursele articolelor lor nu sînt deloc atît de convenționale cum și-ar imagina cineva. De exemplu, *The Independent* are într-un număr obișnuit între 33 și 38 de știri interne, în afară de rezumate sau rapoarte parlamentare. Un număr din decembrie 1999 cuprindea 36 de știri, grupate astfel în funcție de surse:

Departamente sau agenții guvernamentale	10
Surse neoficiale (contacte, observații)	5
Tribunale, anchete	5
Universități	3
Grupuri de presiune, sindicate etc.	3
Surse politice	3
Presa de specialitate	2
Companii comerciale	2
Reviste pentru publicul larg	1
Organizații internaționale	1
Poliție	1

Alte numere ale ziarului conțin mai mult articole bazate pe surse din poliție și subiecte politice și mai puțin pe teme juridice, dar proporțiile nu variază foarte mult. Aceasta înseamnă că jumătate dintre articole se bazează pe surse neoficiale. Dacă știrile guvernamentale le includ doar pe cele reprezentînd anunțuri oficiale, nu și pe cele aflate prin intermediul contactelor personale, atunci sursele neoficiale acoperă aproximativ 60% dintre articole. De aici reiese importanța stabilirii contactelor și, în particular, a deschiderii jurnalistului către surse și

subiectele neconvenționale. Iată câteva sugestii despre locurile mai puțin evidente în care pot fi găsite subiecte interesante.

Universitățile și institutele de cercetare

Fie că e vorba despre o cercetare medicală de pionierat, un studiu despre limba din regiunea dumneavoastră sau o investigare cu privire la motivele pentru care bărbații poartă anumite culori la cravată, aceste locuri vor furniza subiecte pe care nici un reporter nu ar îndrăzni să le inventeze. Unele sînt specializate, dar multe sînt de interes general. Iată un exemplu, un institut situat în apropierea Moscovei, care se ocupă cu cercetarea spațiului cosmic, a studiat ani de zile compatibilitatea tipurilor de personalitate, astfel încît cei trimiși pe stația spațială Mir să fie ei la bătaie de cum părăsesc Pămîntul. Scriindu-l pentru cititorul obișnuit și raportînd rezultatele cercetării la felul cum se înțeleg indivizii care locuiesc într-un același apartament, și nu într-o navă spațială, veți obține un articol interesant pentru toată lumea.

Presa de specialitate și presa alternativă

Dacă aveți pregătirea necesară pentru a putea citi astfel de publicații, toate observațiile de mai sus se aplică și aici. Presa mai puțin cunoscută merită, de asemenea, să fie citită regulat. Jurnalismul practicat de astfel de publicații este adesea neechilibrat, dar nu încape sigur – ele au acces la surse neconvenționale. Unele dintre cele mai bune subiecte ies mai întîi la lumină în astfel de ziare.

Cărțile

În 1988, Maciej Zaremba, un jurnalist de origine poloneză care lucra pentru cel mai important ziar suedez, *Dagens Nyheter*, a dezvăluit încă o poveste a rușinii în care, în Suedia, au fost sterilizate forțat peste 60 000 de femei, între 1935 și 1976. Lucrînd împreună cu cercetătoarea Maija Runcis, care avea acces la arhivele Colegiului

Medicilor, Zaremba a descoperit, contrar convingerii încetățenite în Suedia, că sterilizările nu fuseseră făcute pe bază de voluntariat. Fetele care rămîneau în urmă la învățătură, care erau etichetate ca având un comportament promiscuu sau care aveau conflicte cu autoritățile erau considerate „indezirabile"; reprezentanți ai oficialităților le luau de acasă, le internau în clinici, apoi erau externate doar dacă acceptau să fie sterilizate. Știrea a făcut ocolul pămîntului, iar guvernul suedez a inițiat o anchetă. Cum a ajuns Zaremba să afle acest lucru? A citit o carte practic necunoscută scrisă de doi autori suedezi, dar publicată numai în SUA.

Revistele ezoterice

Nu sînt scrise pentru un public elitist, ci pentru oameni obișnuiți, cu interese speciale. Multe dintre ele înfățișează lumi (ca aceea a căutătorului de comori sau a grădinarului) în care cei mai mulți dintre noi n-ar pătrunde niciodată în condiții normale. Dar cumpărînd o astfel de revistă sau ziar, ai acces la acea lume. Rareori se întîmplă să cumpăr o publicație de acest gen și să nu văd, fie în secțiunea editorială, fie în cea publicitară, vreun subiect care l-ar atrage pe cititorul unui ziar de interes general. O revistă despre computere ar putea publica un articol despre un nou virus de calculator ce amenință sistemele de calcul din întreaga lume; o revistă despre mașini, unul despre un nou sistem antifurt pentru automobile; o publicație pornografică poate conține o reclamă care să vă conducă pe urmele unui subiect despre pornografia infantilă; o revistă de grădinărit – un articol despre modul în care bancnotele uzate pot fi transformate în îngrășămînt.

Organizațiile internaționale

Există mii și mii de organizații internaționale care dau publicității rapoarte, statistici și informații, țin conferințe și seminarii și au în componență experți care nu sînt contactați cu anii de jurnaliștii ziarelor centrale. Mare păcat. Astfel de organizații reprezintă una dintre marile

unor inexplorate de subiecte de presă. Şi în nici un caz nu e vorba numai despre problemele globale. O mare parte a activităţii lor o reprezintă studiul sau demersul pentru rezolvarea unor probleme specifice în anumite ţări. Mergeţi la o bibliotecă, găsiţi organizaţiile ce activează în zona care vă interesează şi contactaţi-le. Organizaţia Naţiunilor Unite, spre exemplu, are departamente specializate pentru problemele femeilor, dezastre, îngrijirea copiilor, sănătate, dezarmare, educaţie, dezvoltare economică, aşezări umane, mediu înconjurător, oceane, comerţ, refugiaţi, forţe de menţinere a păcii, populaţie, ajutoare alimentare, alimentaţie, energie atomică, aviaţie civilă, forţă de muncă, transporturi maritime, telecomunicaţii, industrie, drepturi de autor, meteorologie – într-adevăr, aproape toate domeniile din lume.

Anunţurile de mică publicitate

Jurnalistul care nu citeşte anunţurile de mică publicitate din orice ziar îi pică în mînă rateză una dintre cele mai bune surse de subiecte de interes uman. În definitiv, prin astfel de anunţuri comunică adesea între ei unii membri ai rasei umane care nu sînt jurnalişti. De pildă, pe 2 mai 1982, în secţiunea de anunţuri de mică publicitate a ziarului *San Francisco Examiner* era plasat, de către doamna Gladys Kidd, următorul text:

> Nu vreau ca soţul meu să moară în camera de gazare pentru o crimă pe care nu a comis-o. De aceea îmi ofer serviciile, pentru zece ani, ca bucătăreasă, îngrijitoare sau femeie de serviciu, acelui avocat de elită care îl va apăra şi îi va aduce achitarea.

Unul dintre cei mai renumiţi avocaţi din oraş, Vincent Hallinan, a văzut anunţul şi a contactat-o pe doamna Kidd. Soţul ei urma să fie judecat pentru uciderea unui bătrîn vînzător de antichităţi, după ce amprentele sale fuseseră descoperite pe o sabie, pătată de sînge, din magazinul victimei. Pe parcursul procesului, Hallinan a dovedit că vînzătorul nu fusese ucis cu sabia. De asemenea, el a stabilit că amprentele şi stropii lui Kidd, găsiţi pe sabie, ajunseseră acolo pentru că, mai

demult, se jucase cu arma respectivă în timp ce făcea cumpărăturile împreună cu un prieten. Juriul l-a găsit pe Kidd nevinovat, iar Hallinan a declinat oferta doamnei Kidd. Există nenumărate exemple mai puțin spectaculoase de subiecte descoperite prin citirea anunțurilor: de la cusoaica atît de săracă, încît încerca să își vîndă propriul fiu, pînă la banda de hoți de animale exotice care dădeau anunțuri pentru vînzarea animalelor rare etc.

Aniversările și comemorările

Reprezintă o sursă nesecată de subiecte. Poate fi vorba despre aniversări ale zilei de naștere sau comemorări ale decesului, evenimente istorice sau ieșite din comun, aniversări „sociale" ca inventarea unor obiecte casnice sau alte repere ale vieții de zi cu zi. Iar articolele despre astfel de date nu sînt neapărat „ușurele". Documentîndu-vă pentru a scrie despre aniversarea a cinci ani de la un foarte mediatizat eveniment, puteți, de multe ori, să descoperiți vreun raport îngropat, un grup de persoane nedreptățite sau un alt lucru care să aibă ca rezultat un articol important.

Alte domenii productive sînt: departamentele specializate ale poliției și alte servicii de urgență (în special cele care se ocupă cu fraudele, infracțiunile din domeniul informatic, al artei și antichităților); organizațiile guvernamentale mai puțin cunoscute (precum cele care se ocupă de accesul public la proprietățile funciare în schimbul unor taxe de moștenire mai mici sau de administrarea bunurilor persoanelor cu handicap mental etc.); investițiile care garantează profituri foarte mari; schemele de afaceri de genul „îmbogățește-te rapid" sau „nu riscați nimic"; instituțiile de credit (în special cele care au drept țintă populația cu venituri mici); documentele publice nou apărute și grupurile de presiune sau de ajutor reciproc care operează în domenii neobișnuite. Dacă vă deschideți ochii și urechile, veți întîlni mult mai multe astfel de surse. Căutați lucruri neobișnuite, care nu par la locul lor, chestiuni ce au nevoie de explicații. Primul meu subiect important l-a avut în centru pe oamenii lipsiți de adăpost de pe străzile orașului unde locuiam în acea vreme. Am scris despre ei ca urmare a faptului că îi observam

multora fiziu, la intrarea în unele clădiri sau în parcuri, şi le puneam întrebările de hazi ale unui reporter : „Cine?", „De ce?" etc. Datorită unei de articole pe care le-am publicat, foarte mulţi oameni au început să mă caute ca să-mi povestească experienţele lor, iar editorul mi-a încredinţat subiecte mai importante.

Subiectele pe care reporterii buni le evită

Dacă reporterii buni au vreun secret în afara muncii susţinute, atunci acesta este intuirea subiectelor care nu vor avea succes şi evitarea lor. Ei ştiu că subiectele bune, cu excepţia unor circumstanţe extrem de rare, nu pot fi aflate din comunicatele şi conferinţele de presă obişnuite, din teancul corespondenţei care soseşte zilnic la redacţie sau de la persoane care dau telefon şi spun : „Am un subiect bun pentru tine!". Subiectele bune nu provin nici din sondaje făcute pe eşantioane mici, care analizează fapte evidente într-un limbaj ştiinţific, care îşi propun să identifice noi grupuri sociale, subiecte legate strict de afirmaţiile unor persoane sau de evenimente organizate numai în scopuri jurnalistice, cum ar fi şedinţele foto, lansările de presă sau ştirile senzaţionale în scop publicitar. Şi, mai presus de toate, subiectele bune nu provin din ştirile de scandal.

Ştirile de scandal

Acestea au cunoscut o răspîndire foarte mare şi au devenit o înşelătorie jurnalistică. Sînt legitime atunci cînd prezintă critici serioase la adresa unor iniţiative oficiale, dispute veritabile sau aprinse între cei care pot influenţa un rezultat ; mult mai adesea însă, ştirile de scandal se întîlnesc într-o formă în care „scandalul" nu este mai mult decît o invenţie a vreunui reporter dornic de false drame. Se întîmplă ceva ori se face o afirmaţie, iar un reporter îi dă un telefon vreunui cunoscut gură-spartă care se apucă să acuze, să protesteze sau să ceară iniţierea unei anchete. Acest echivalent jurnalistic al peşcuitului într-un lighean este apoi

înzorzonat cu un titlu de genul „Scandal în legătură cu...", „Controversă asupra..." sau chiar „Furie generală în cazul...". Rezultatul îl constituie o serie de ştiri extrem de previzibile, care au substanţă doar în paginile unui ziar.

O altă formă obişnuită constă în prezentarea unei ştiri drept controversă, în încercarea de a „împrospăta" un eveniment care a avut loc sau care a fost anunţat mai devreme în cadrul ştirilor. Presupuşii opozanţi sînt rugaţi să comenteze, iar părerile lor diferite sînt prezentate în *lead* sub forma : „Un imens scandal a izbucnit aseară în legătură cu...". Dincolo de exagerările de limbaj de genul „imens" şi „a izbucnit", această abordare nu are nici o valoare. Ca *lead*, diminuează impactul ştirii, în loc să îl potenţeze.

Cu toate acestea, testul final al ştirilor „de scandal" este următorul : aţi auzit vreodată cititori care să discute o ştire „de scandal" în termenii prezentaţi în ziar ?

> Există două tipuri de jurnalism : jurnalismul care încearcă să spună adevărul şi jurnalismul care tratează ştirile drept showbiz.
>
> Max Hastings

Capitolul 5

Documentarea

Cînd e trezit în miezul nopţii, un pompier trebuie doar să îşi tragă pantalonii şi să stingă focul. Reporterul trebuie să spună unui milion de oameni cine a aprins chibritul şi de ce.

Mort Rosenblum, de la Associated Press

Nu trebuie să pierdeţi prea mult timp editînd şi evaluînd o ştire ca să vă daţi seama de un lucru evident : cel mai des întîlnit motiv pentru care ştirile eşuează nu îl reprezintă neajunsurile redactării, citatele şchioape sau structura deficitară, ci o documentare insuficientă. În jurnalism, hîzele frumoase nu pot masca acest lucru. Fie aveţi materialul de bază, fie nu-l aveţi.

Dacă îl aveţi, atunci puteţi scrie o relatare clară, fără lacune, cu o abordare foarte originală, cu exemple sau anecdote adecvate şi cu un simţ al perspectivei. Articolul poate fi dens şi solid, fără fraze de prisos, deoarece nu e nevoie de aşa ceva.

Dacă nu aveţi materialul de bază, atunci articolul va fi lipsit de coerenţă şi nesigur, lapidar în informaţii şi explicaţii. Va fi ambiguu, balonat şi plicticos. În cel mai bun caz, va fi ceea ce redactorii-şefi numesc „o tură în jurul blocului", adică o prezentare a celor mai evidente şi mai cunoscute aspecte legate de subiect.

Ce trebuie deci să faceţi ca să obţineţi suficient material de calitate? Mai întîi, trebuie să ştiţi, în mare, ce anume căutaţi. În al doilea rînd, trebuie să ştiţi de unde puteţi obţine acest lucru sau, cel puţin, unde sau pe cine să întrebaţi.

Ce ar trebui să căutaţi

Trebuie să începeţi cu elementele de bază: cine, ce, unde, cînd, cum şi de ce – dar nu vă opriţi aici. Este nevoie, mai presus de toate, de detalii şi de exemplificări care să ilustreze informaţiile esenţiale. Aceste informaţii suplimentare fac de obicei diferenţa dintre o versiune obişnuită a unui eveniment şi o versiune bună. Luaţi ca exemplu o ştire importantă dintr-o zi oarecare şi analizaţi versiunile ei diferite din diverse ziare. Veţi observa bogăţia de detalii ale unora, în comparaţie cu altele.

Detaliile

Aflarea detaliilor are o importanţă crucială în documentarea de calitate. Dacă relataţi un incident, trebuie să stabiliţi o cronologie a celor întîmplate, astfel încît să puteţi derula în minte „filmul" evenimentelor. El nu va fi niciodată complet, cadru cu cadru, însă trebuie să încercaţi. Nu veţi folosi toate aceste detalii, dar, pînă nu începeţi să scrieţi articolul, nu ştiţi care sînt cele mai relevante detalii. Aproape că nici un amănunt nu este prea insignifiant ca să fie reţinut, deoarece chiar şi cele mai mărunte detalii pot contribui la valoarea articolului, într-o măsură mai mare decît importanţa lor factuală. De exemplu, în relatarea unei crime se poate include afirmaţia că a fost comisă în zona rurală şi se poate preciza şi data: 1 mai. Dar dacă relataţi că a fost comisă la ferma Sunnybank, de Arminden, ştirea îşi măreşte imediat impactul. Şi mai bine ar fi să vă deplasaţi la faţa locului şi să descrieţi scena – grădina în care a fost găsită arma (abandonată lîngă tufele de fasole căţărătoare), pereţii roz ai bucătăriei, florile dintr-un borcan aflat lîngă uşa din spate etc. De multe ori, anumite secţiuni sau chiar întregul articol pot fi construite pe baza unor amănunte foarte mărunte, iar detaliile cele mai valoroase sînt cele neaşteptate, fie ele relevante sau aparent lipsite de legătură cu evenimentul.

Detaliile capătă importanţă mai ales atunci cînd scrieţi un articol, după ce subiectul a fost deja prezentat cu o zi sau două mai devreme. Marele Bill Connor („Cassandra" de la *Daily Mirror*) şi-a centrat

întoarcerea la articolul său despre moartea lui Stalin – scris la cîteva zile după eveniment – pe amănuntul că bătrînul tiran care condamnase mulți dintre conaționalii săi la o moarte prematură a decedat în patul său, la vîrsta de 73 de ani, „în așternutul lui călduros".

Anecdotele

Aceleași observații se aplică și în cazul anecdotelor și exemplificărilor. Ele nu ar trebui să fie lungi (altfel vor diminua impactul știrii); adesea, cele mai bune anecdote din cadrul unui articol sînt incidentele ori întîmplările rezumate în una sau două fraze. O știre referitoare la o hotărîre excentrică luată de primăria unui orășel va fi mult mai atractivă dacă puteți evoca unele evenimente din trecut; nu trebuie să fie decît unu sau două întîmplări istorice, menționarea cîtorva dintre cele mai eminente personalități născute acolo sau chiar un lucru foarte simplu, ca, de exemplu, o inscripție de pe un mormînt din cimitir. Fiți siguri însă că aceste elemente vor fi mult mai interesante și vor avea o valoare de știre mai mare decît niște citate din declarația unuia dintre protagoniști.

Planul

Iată un element care necesită documentare în cazul tuturor știrilor, chiar și al celor mai scurte. Ar trebui să identificați cadrul, contextul și pașii relevanți ai istoricului subiectului sau problemei. Acestea pot lua forma unui paragraf sau două de genul: „pînă în prezent" ori a unei istorii concise a subiectului sau chestiunii respective. Ar putea fi chiar o analogie sau o comparație mai extinsă. De exemplu, un articol despre încercările din țara sau orașul dumneavoastră de a se limita folosirea mașinilor în zonele urbane poate fi mai bun dacă includeți cîteva elemente legate de politicile adoptate în alte zone sau țări (precizînd dacă au dat sau nu rezultate). Știrile sînt rareori cu totul și cu totul noi: ele fac parte dintr-un continuum.

Uneori, contextul poate fi partea *vitală* a articolului, deoarece prezintă faptele sau evoluţia lor dintr-o perspectivă adecvată, deşi mai puţin spectaculoasă. Acest lucru este foarte important în cazul în care cineva emite avertismente înfiorătoare legate de sănătate sau de siguranţa publică. De exemplu, ştirile legate de riscurile pentru sănătate prezente în mediul înconjurător pot fi adesea exagerate într-un mod nejustificat, dacă nu se abordează o anumită perspectivă. Vi s-ar părea o ştire bună faptul că o mostră de apă de mare conţine 6 000 de molecule de otravă? S-ar putea să credeţi că va ajunge pe prima pagină, pînă în momentul în care aţi afla că acesta ar fi rezultatul şi dacă o jumătate de litru de otravă ar fi dizolvată în mod egal în apa din toate oceanele lumii. Multe ştiri legate de pericolele pe care le prezintă pesticidele ar putea fi puţin mai inteligente şi realiste dacă riscurile ar fi comparate cu cantităţile de substanţe chimice toxice care se găsesc în mod natural în busuioc, alune şi ciuperci.

Unii jurnalişti consideră că avem misiunea de a dramatiza totul, dar, dacă vă gîndiţi puţin, vă veţi da seama că această abordare este destul de stupidă. Gîndiţi-vă cum reacţionăm faţă de persoanele cunoscute care dramatizează întotdeauna realitatea. În cele din urmă, le etichetăm drept naive, sîcîitoare, în care nu se poate avea încredere. De ce ar gîndi altfel despre noi cititorii, dacă omitem contextul şi perspectiva şi exagerăm fiecare ştire?

De unde obţineţi aceste elemente

Documentarea înseamnă aflarea locului unde sînt – sau ar putea fi – ascunse secretele. Prin urmare, trebuie să încercaţi în permanenţă să căutaţi potenţiale surse, nu doar informaţii. Aceste surse se clasifică în trei categorii: surse online (care vor fi prezentate într-un capitol separat), surse umane şi surse tipărite.

Acestea sînt cele mai familiare surse, în care sînt incluşi atît purtătorii de cuvînt, politicienii şi oficialii contactaţi cu regularitate, cît şi persoanele cu care poate discutaţi o singură dată şi atît. De asemenea, cuprind şi persoanele pe care cei neexperimentaţi nici nu ar visa să le contacteze. Dacă există vreo regulă de aur a documentării eficiente, aceasta este: nu vă fie niciodată frică să întrebaţi. În cel mai rău caz, veţi primi un răspuns negativ, dar adesea veţi fi uimit de ajutorul pe care îl veţi primi. Iată mai jos alte sfaturi utile.

Adunaţi în permanenţă numere de telefon. Instrumentul primar de lucru este, evident, o agendă cu persoane de contact bine pusă la punct, detaliată, cuprinzînd adresele lor, numerele de telefon şi fax. Cînd veţi rămîne singur în birou, noaptea tîrziu, şi veţi avea nevoie neapărat de o informaţie vitală, vă veţi da seama cît de bună este agenda duminavoastră. Trebuie să notaţi absolut toate numele şi numerele de telefon care vi se comunică sau de care puteţi face rost şi să faceţi apel la toate mijloacele posibile pentru a afla şi altele. Obţineţi-le de la colegi şi de la rivali, iar cînd citiţi ziare sau reviste, notaţi-vă numele specialiştilor care vi se par utili şi încercaţi să aflaţi numerele lor de telefon. Dacă uneori vi se pare – cum mi se întîmplă adesea şi mie – că nu veţi mai avea niciodată nevoie de numărul unei persoane, nu faceţi greşeala de a uita să-l treceţi din carnetul de notiţe în agendă. Puteţi fi absolut sigur că va veni un moment în care lipsa lui se va dovedi o reală problemă.

Foarte mulţi oameni sînt plătiţi ca să vă ajute. Există mai mulţi oameni decît vă puteţi imagina al căror rol pe această planetă este de a veni în sprijinul jurnaliştilor. Chiar dacă ei nu ştiu aceasta, aşa este. Cîte lacuri are Ţara Lacurilor? Ce adîncime are oceanul acela? Ce înălţime are muntele acesta? Există cineva la o ambasadă, la un centru de turism sau la un centru pentru vizitatori care vă poate oferi imediat răspunsul. Dacă aveţi nevoie de informaţii imediate, corecte, factuale, adresaţi-vă mai întîi celor care sînt plătiţi pentru a promova sau a

informa publicul cu privire la subiectul respectiv. Într-o țară ca Marea Britanie există zeci de mii de astfel de oameni. Apelați la serviciile lor.

Pentru orice subiect, există pe undeva un expert. Există un număr surprinzător de oameni și de locuri prin intermediul cărora puteți intra rapid în contact cu experți specializați în unele dintre cele mai obscure aspecte ale vieții. Asociațiile ori sindicatele profesionale și muzeele specializate au adesea un expert angajat, iar în caz contrar, vă pot pune în legătură cu unul. De exemplu, să presupunem că vreți să stați de vorbă cît mai repede cu cineva despre salvările maritime. Puteți contacta telefonic muzeul maritim național, un sindicat al scafandrilor, o companie de asigurări de mijloace de transport naval, biroul de presă al marinei, redacția unui ziar de istorie maritimă sau chiar biblioteca unui oraș de coastă – și aceasta înainte de a căuta pe Internet sau în arhiva ziarului numele unor experți menționați în alte articole legate de același subiect etc. Anumite instituții, cum ar fi bibliotecile și muzeele locale, au o bază de date cu experți în cele mai obscure domenii.

Cînd aveți de ales, reflectați înainte de a decide pe cine contactați. O greșeală frecventă în procesul de documentare o reprezintă contactarea unei persoane nepotrivite. Multe dintre informațiile de care aveți nevoie sînt cunoscute de o varietate de surse, dar unele persoane vă pot ajuta mai mult decît altele. De exemplu, dacă vreți să aflați ce adaos comercial se practică în magazine la încălțămintea de export, nu sunați la biroul de presă al unui magazin. Vor deveni tensionați la simpla menționare a sintagmei *adaos comercial*, mai ales că vreți să-l aflați chiar pe cel practicat de ei. În schimb, adresați-vă unui angrosist sau unui producător. Apoi mergeți la magazine pentru a obține unele comentarii.

Faceți apel la mass-media. Odată, am auzit că o profesoară rusoaică, reținută de autoritățile de imigrație din San Francisco, SUA, urma să fie expulzată în împrejurări neobișnuite. Părea un subiect interesant. Problema era că nu aveam numerele de telefon ale apropiaților femeii sau ale autorităților americane; ambasada SUA din Moscova era închisă și trebuia să facem un articol în termen de o oră. După cîteva încercări eșuate, am sunat la biroul Associated Press din Moscova, am obținut un număr de la biroul lor din San Francisco, am telefonat acolo și, incidînt,

am primit toate numerele pe care le voiam, plus cel al soţului american al profesoarei şi cele ale celor ce organizau o campanie de sprijinire a cauzei sale.

Fiţi îndrăzneţi. Cele mai dezamăgitoare cuvinte pe care le poţi auzi din gura unui reporter sînt: „Nu pot afla". Serios? În 99% dintre cazuri puteţi fi absolut sigur că nu este aşa şi veţi fi în stare să sugeraţi cel puţin încă două locuri în care reporterul nu a fost. Aproape întotdeauna există un loc unde puteţi obţine informaţia pe care o doriţi. Imaginaţi-vă următoarea situaţie: sînteţi în redacţie, la ora 10 seara, şi aflaţi că un conaţional al dumneavoastră a fost arestat în Florida pentru jaf armat sau trafic cu arme. Ce-i de făcut? Ambasada SUA e închisă, la consulatul ţării dumneavoastră din Miami nu răspunde nimeni la telefon, iar biroul FBI din New York nu cunoaşte nimic despre acest caz, la fel ca şi biroul Associated Press din oraş. Cînd acest lucru mi s-a întîmplat şi mie, am sunat la biroul American Express din Miami, am pretins că sînt un deţinător de carte de credit (ceea ce era adevărat, dar pînă să nu fie – n-ar fi verificat niciodată) şi i-am rugat să-mi dea numerele de telefon ale poliţiei locale, procuraturii şi închisorii. Şi în acest caz, în scurt timp am obţinut informaţiile necesare pentru a scrie articolul.

Sursele tipărite

Există două tipuri majore de surse tipărite: cărţile şi ziarele (plus revistele din ziare).

Cărţile şi cataloagele. Uneori, reporterii pot petrece ore întregi încercînd să obţină o informaţie care zace nevinovată într-o lucrare de referinţă, pe un raft din apropiere. Ca şi în cazul surselor umane, trebuie să ştiţi ce anume este disponibil şi unde se poate găsi. Aceasta implică şi cunoaşterea unor bibliotecari care vă pot ajuta. Veţi fi surprins să aflaţi de des astfel de oameni vor căuta pentru dumneavoastră o informaţie doar pentru simpla plăcere de a dovedi că sînt capabili de acest lucru.

Pentru jurnalişti, cărţile sînt utile din patru puncte de vedere: pentru a verifica ortografia unor cuvinte şi datele, pentru a obţine informaţii

generale, pentru a afla numele unor surse potențiale din zonă etc. și pentru a găsi fapte istorice sau anecdote care să îmbogățească un articol. Singura precauție legată de primele trei categorii este să vă asigurați că ediția pe care o consultați e recentă.

În practică, presiunea timpului nu permite întotdeauna frecventarea bibliotecii, iar folosirea surselor tipărite depinde de obicei de ceea ce se găsește la îndemână, acasă ori la redacție. Din acest motiv, căruia i se adaugă apetitul meu natural pentru lucruri minore și pentru așa-numitele „informații inutile" (adesea foarte utile), mi-am alcătuit de-a lungul anilor o colecție destul de mare de cărți despre evenimente neobișnuite. În momentul în care scriu aceste rînduri, pe rafturile aflate deasupra capului meu se găsesc cărți cu evenimente ordonate după date, cronologii, cărți despre testamente, despre viața sexuală și originile obscure ale unor celebrități, biografiile unor persoane excentrice, cărți despre etimologii ale proverbelor și sintagmelor, despre oameni care au inspirat personaje celebre din literatură, despre reclame ciudate, pionieri în diverse domenii, invenții, enciclopedii de crime, poveștile din spatele unor cîntece etc. Toate acestea au fost sursa unor paragrafe minunate din articole și rubrici permanente și uneori mi-au oferit material pentru articole întregi.

Articolele din alte ziare considerate ca sursă. Adesea, se obișnuiește să vi se indice un articol dintr-un alt ziar și să vi se ceară să scrieți despre același lucru. Ar trebui să încercați o nouă abordare, nu doar să rescrieți articolul respectiv. Dacă nu reușiți să găsiți surse proprii care să vă ajute să veniți cu informații noi, iar editorul insistă să predați articolul, atunci dați citate și menționați ziarul respectiv ca sursă. Cel mai bine ar fi să identificați o sursă acceptabilă, care să comenteze știrea.

Selecțiile din alte ziare trebuie tratate cu cea mai mare grijă. Ceea ce este tipărit nu este neapărat și corect. E posibil să fi apărut corecturi ulterioare sau să fi devenit subiectul unor acțiuni în instanță – fapt care se aplică la fel de bine și presei online, arhivelor și altor baze de date.

Și feriți-vă de afirmația: „Toată lumea scrie despre asta, așa că trebuie să fie adevărat". În toamna lui 1989, când – pe atunci – Cehoslovacia

pra în pragul a ceea ce va deveni „revoluția de catifea", o tînără a declarat reporterilor că ofițeri ai poliției de stat omorîseră în bătaie un student pe nume Martin Smid. Articolul a apărut în presa locală, iar oamenii au început să viziteze locul unde murise Smid, loc care în scurt timp a căpătat aura și statutul unui pămînt sfințit. Reuters a publicat știrea, iar Agenția France Presse a pretins că trei oameni fuseseră omorîți.

Associated Press nu a prins știrea. Șefii agenției nu erau prea mulțumiți de biroul lor de la Praga și au cerut să se recupereze rapid terenul pierdut. Corespondentul local era Ondrej Hejma, un chitarist care îmbina gazetăria cu muzica rock fără să facă rabat de la nici una dintre ele. Neacordînd credit nici unuia dintre precedentele articole despre Smid, el a început să facă „săpături". Împreună cu soția sa, medic de profesie, a mers la toate spitalele și morgile locale, încercînd să găsească pe cineva care îl îngrijise pe Smid sau care trebuise să se ocupe de cadavrul acestuia – orice indiciu. Nu a găsit nici cea mai mică urmă în stare să dovedească veridicitatea cazului Smid, iar cîteva zile mai tîrziu agențiile rivale erau nevoite să anunțe că Smid, oricine și oriunde ar fi fost, nu murise pe acel trotuar din Praga.

> Nici un sistem de contrainformații, nici un gen de birocrație nu poate oferi informațiile pe care le descoperă reporterii aflați în competiție; cei mai inteligenți agenți secreți le sînt inferiori reporterilor care sapă după informații într-un sistem democratic.
>
> Harold Evans

Capitolul 6

Controlaţi-vă sursele, nu le lăsaţi să vă controleze

Faptul că un om lucrează ca reporter la un ziar dovedeşte că are defecte de caracter.

Lyndon Baines Johnson, preşedinte al SUA, 1963-1968

Cu douăzeci de ani în urmă, sursele normale dintr-un oraş de mărime medie aveau probabil de-a face cu cîteva ziare, un post de radio şi un post local de televiziune. În prezent, numărul de mijloace de informare a crescut atît de mult, încît orice sursă oficială locală trebuie să ofere informaţii pentru aproximativ două ziare, mai multe publicaţii gratuite, o revistă locală specializată pe informaţii din domeniul afacerilor, poate două posturi de radio, unul TV, trei canale de televiziune prin cablu şi un număr crescînd de pagini web consacrate ştirilor sau comunităţii.

Această dezvoltare a accelerat tendinţa instituţiilor oficiale de a lăsa relaţiile cu presa pe seama unor profesionişti. De asemenea, a însemnat creşterea numărului de jurnalişti aflaţi în căutare de informaţii, acolo unde odinioară îi numărai pe degete. Astăzi, de obicei sînteţi unul dintre cei mulţi şi descoperiţi că nu discutaţi cu anumite persoane care vă interesează, ci cu purtătorii lor de cuvînt. Prin urmare, devine cu atît mai necesar să ştiţi cum să vă controlaţi sursele în mod profesionist şi cum să exploatati cît mai eficient canalele de informare la care oficialităţile ar prefera să apelaţi – iar uneori să le manevraţi în favoarea dumneavoastră. Deşi majoritatea relaţiilor cu sursele sînt tranzacţii

direcţie, rutinate, din care ambele părţi au de câştigat, existînd momente în care luaţi parte la un joc al inteligenţei extrem de competitiv, alături de surse, pentru a vă asigura că în ziar va ajunge versiunea cea mai completă şi cu impact mai mare, şi nu cea pe care o preferă ele.

Indicaţii pentru relaţiile cu orice sursă

Înainte de a analiza particularităţile relaţiilor cu sursele oficiale, tehnicile de management al ştirilor, sursele discutabile, precum şi alte riscuri, iată cîteva indicaţii-cheie pentru relaţiile cu orice sursă.

Întotdeauna specificaţi clar că lucraţi ca reporter

A proceda altfel înseamnă a păcăli oamenii ca să vă ofere informaţii, ceea ce nu este doar lipsit de onestitate, ci şi riscant. Adesea, oamenii vorbesc foarte deschis, pînă ce îşi dau seama că sînteţi jurnalist. După aceea devin mult mai defensivi şi încep să filtreze informaţiile. Aceasta se datorează faptului că, în loc să-şi păstreze anonimatul, trebuie acum să-şi asume o anumită responsabilitate faţă de calitatea acestor fapte. Ascunzînd că sînteţi reporter, e o modalitate bună de a-i face să exagereze, aşa cum procedează adesea oamenii în conversaţiile informale. Capitolul consacrat jurnalismului de investigaţie (capitolul 10) prezintă situaţiile foarte rare în care trecerea sub tăcere a calităţii de jurnalist se justifică.

Fiţi onest faţă de surse

Chiar dacă nu vă vine să credeţi, jurnalismul seamănă foarte mult cu viaţa reală. De aici derivă un adevăr fundamental, conform căruia, dacă vreţi ca sursele să vă ajute, o atitudine prietenoasă, onestă şi plină de fairplay dă mai multe rezultate decît hărţuirea, înşelătoria sau intimidarea. Cel mai important este să daţi dovadă de fairplay. Dacă sursele sînt criticate sau acuzate că au făcut ceva rău, trebuie să daţi să prezentaţi

momentului, ci să le şi acordaţi timpul necesar pentru a da explicaţii. Zece minute înainte de închiderea ediţiei nu sînt suficiente.

Verificarea faptelor şi citatelor

Dacă îi arătaţi unei surse articolul, înainte de publicare, e ca şi cum i-aţi cere să vă cenzureze. Motivul invocat de obicei este şansa de a corecta posibilele erori factuale – iar dacă daţi crezare acestui lucru, probabil sînteţi dispus să credeţi orice. A-i arăta cuiva ceea ce ar fi descris, inevitabil, ca „variantă" a articolului încurajează ideea că îi este prezentată pentru aprobare şi, prin urmare, pentru posibile modificări. Jurnalistul trebuie să producă un articol coerent, şi nu un material care să constituie o bază de negociere cu subiectul.

Retractarea afirmaţiilor

De multe ori, o sursă sau un subiect afirmă ceva faţă de un reporter, iar ulterior regretă acest lucru. Nu are nici un rost ca un jurnalist să facă efortul de a obţine informaţii valoroase de la oameni dacă le oferă apoi posibilitatea de a-şi retracta afirmaţiile. Totuşi, dacă sursele vor să-şi revizuiască declaraţiile, trebuie să le permiteţi acest lucru, dacă nu cumva aveţi motive foarte întemeiate să credeţi că este vorba despre un subterfugiu – caz în care daţi publicităţii atît declaraţiile anterioare, cît şi pe cele ulterioare. Altfel se pune problema în cazul surselor ce doresc să retracteze cele spuse pe motiv că riscă să-şi piardă slujba. Rezolvaţi aceste cazuri printr-o investigaţie atentă, apoi încredinţaţi cazul unui redactor-şef. Reporterii nu trebuie să se joace de-a Dumnezeu; lăsaţi aceasta în seama editorilor.

Plata

Aceasta este încă una dintre responsabilităţile pe care reporterii le-o pot transfera editorilor. Şefii decid dacă îşi pot permite – din punct de vedere financiar sau moral – să plătească pentru informaţii. Pericolele

acestei practici sînt evidente. În primul rînd, nu creează o piață, iar oamenii implicați în evenimente sînt încurajați să prostitueze bani. În al doilea rînd, cei care oferă informații contra cost au o credibilitate redusă. Ei știu că suma va fi mai mare dacă știrea are un impact puternic, așa că sînt direct motivați să inventeze ori să „înflorească" ceea ce declară. În urmă cu cîțiva ani, *The Sun*, cel mai popular ziar din Marea Britanie, a trebuit să-i plătească lui Elton John o despăgubire de un milion de lire pentru calomnie, deoarece a publicat o poveste inventată, vîndută de un homosexual care practica prostituția. Nu este singurul exemplu de acest fel. Totuși, există și situații în care înșelătoriile unor persoane publice au fost demascate datorită unor declarații remunerate. Dacă lucrați la un tabloid cu un public foarte larg, tentația de a plăti pentru informații este de înțeles.

Sursele oficiale

Acestea sînt autorizate să vă ofere informații – începînd cu proprietarul magazinului de la colțul străzii, care comentează cum merg afacerile, și pînă la purtătorul de cuvînt al primului-ministru, ce face o declarație asupra motivelor demisiei acestuia. Ele sînt extrem de variate, de la cele care vor să vă ajute la cele reticente, de la cele experte la cele total lipsite de competență. Dacă știți cum să le abordați, marea majoritate devin utile.

În ceea ce privește relațiile cu reprezentanții departamentelor de presă și de relații cu publicul, „autorizat" nu înseamnă întotdeauna „bine informat". Unii știu multe despre organizațiile din care fac parte și pot răspunde la întrebări detaliate. Alții sînt simpli intermediari, care comunică întrebările persoanei oficiale în măsură să răspundă și apoi transmit înapoi răspunsul, cu o inevitabilă lipsă de spontaneitate – și fără să vă acorde șansa de a mai pune alte întrebări. Din acest motiv, încercați să mențineți relații cu funcționarii oficiali care vă pot oferi informații în mod direct, fără intermedierea unui purtător de cuvînt.

În ultimii ani, au avut loc schimbări majore în ceea ce privește modul de gestionare a relației cu presa de către marile organizații comerciale,

politice și guvernamentale. În mediul jurnalistic s-au iscat multe discuții cu privire la inechitățile pe care le presupun „managementul știrilor" și „managerii de imagine". Este vorba despre faptul că aceste instituții au început să angajeze purtători de cuvînt pentru relațiile cu presa ce reprezintă o provocare intelectuală mai mare pentru jurnaliști decît pînă acum. Rezultatul este o abordare mai sofisticată, deși rareori mai subtilă, a relațiilor cu presa, principala ei trăsătură fiind faptul că e proactivă, nu doar reactivă. Nu trebuie să pierdeți din vedere cele ce urmează.

Managerii de imagine

Folosită adesea nejustificat în legătură cu toți oamenii din domeniul relațiilor cu publicul, sintagma descria, la început, persoanele care lucrau într-o campanie electorală și a căror îndatorire era să discute cu jurnaliștii după publicarea rezultatelor sondajelor, după dezbaterile dintre candidați etc. și să ofere interpretări favorabile imaginii partidului respectiv. În mod greșit, termenul a început să fie aplicat aproape oricărei persoane care lucrează în domeniul relațiilor cu publicul sau al imaginii publice. Un veritabil manager de imagine este o persoană implicată în domeniul politic, care este purtător de cuvînt sau adjunct al unei persoane oficiale. Pe lîngă declarațiile și conferințele de presă obișnuite, aceste persoane oferă presei interpretări ale evenimentelor în favoarea șefului lor, încearcă să anticipeze știrile cu impact negativ (și să abată atenția de la ele) și încearcă să manipuleze expectanțele într-un mod util cauzei respective.

În această ultimă situație, managerii de imagine reușesc s ă-i manipuleze pe majoritatea jurnaliștilor. De exemplu, atunci cînd se tem de publicarea iminentă a unor știri nefavorabile, îi înștiințează pe jurnaliști că se așteaptă la rezultate dezastruoase, astfel încît, în momentul în care rezultatele reale sînt făcute publice, ei pot pretinde că, de fapt, au obținut un veritabil succes. Frecvența acestui gen de abordare nu pare să i zădărnicească succesul.

Cu toate acestea, adevărații manageri de imagine au un mare avantaj asupra celor mai puțin importanți din breaslă. Sînt apropiați, adesea

foarte apropiați de scopul lor, iar unele declarații le oferă un mare autoritate. De asemenea, își petrec o mare parte din timp răspunzând destul de direct la întrebări de rutină, iar majoritatea sînt surse extrem de prețioase. Aveți însă grijă să vă luați măsuri de precauție; întrebați-vă mereu: „De ce mi-a spus asta?".

Managementul știrilor

Organizațiile, fie ele publice sau private, comerciale sau politice, au de obicei foarte multe rapoarte și declarații pe care doresc ori sînt nevoite să le facă publice. Ideea că ar trebui să aleagă cea mai avantajoasă modalitate și cel mai prielnic moment pentru a face acest lucru nu este foarte șocantă. Într-adevăr, adesea, acest „management al știrilor" se dovedește util, oferindu-le jurnaliștilor suficient timp pentru a-și scrie articolele sau evitînd suprapunerea dintre dezvăluirea unui raport și un alt eveniment important.

Cu toate acestea, e implicată și o doză de manipulare. Ea se manifestă în principal în trei moduri și aproape întotdeauna are legătură cu informațiile despre care organizația crede că vor avea un impact negativ. Mai întîi, este vorba despre strategia de a calcula momentul în care o informație este dată publicității, pentru ca acesta să coincidă cu cel mai puțin convenabil interval din media – de exemplu, seara tîrziu sau spre sfîrșitul unei zile de vineri. Șansele ca știrea respectivă să fie ignorată sau tratată superficial sînt astfel destul de mari. În al doilea rînd, există strategia prin care principala perspectivă a știrii este strecurată unui ziar favorabil, în speranța că, în momentul în care ceilalți au aflat sau au primit informațiile prin canale oficiale, subiectul nu va mai fi de actualitate ori se va fi conturat deja într-un mod convenabil. A treia strategie este îndulcirea unei pastile amare cu ajutorul unor fragmente de informații pozitive pe care se pune mai mult accent.

De exemplu, în 1999, guvernul britanic trebuia să facă publice noile liste de așteptare pentru spitale. Știind că cifrele nu erau la înălțimea așteptărilor și încercînd să evite titlurile nefavorabile din ziare, informațiile au fost făcute publice în aceeași zi în care erau comunicate

rezultatele la examenele școlare anuale (cu convingerea că această știre importantă avea să pună în umbră datele referitoare la spitale). De asemenea, guvernul a adăugat cifrelor cu privire la spitale și o informație despre un fond de 30 de milioane de lire alocat pentru ameliorarea școlilor. Strategia a funcționat. Toate ziarele au acordat puțin spațiu știrii respective, iar în ziarul meu au apărut doar trei paragrafe în ediția de dimineață. Când am realizat ce se întîmplase (cifrele arătau că listele de așteptare crescuseră cu 64% în doi ani), am mutat articolul în pagina a doua. Singura modalitate de a vă proteja împotriva acestui gen de management al știrilor este să vă folosiți inteligența.

Restricționarea accesului la informații

Uneori, organizațiile sînt atît de nemulțumite de reflectarea activității lor în presă, încît pur și simplu interzic accesul la informațiile legate de ele. Este o practică dură și rar întîlnită, care apare de obicei numai în jurnalismul cultural, atunci cînd o recenzie nefavorabilă deranjează atît de mult un teatru sau o galerie de artă, încît instituția interzice criticului respectiv să mai scrie despre ea. Îndeosebi industria pare predispusă la acest gen de cenzură. În SUA, potrivit unui studiu întreprins de University of Southern California, jurnaliștii au fost excluși de la previzionările unor filme sau li s-a interzis să scrie despre un studio, din cauza relatărilor lor anterioare și pentru nerespectarea interdicțiilor. De exemplu, Judy Gerstel a scris un articol despre reacția lipsită de entuziasm a publicului față de filmul *Hook*, pentru *Detroit Free Press*, și a fost „excomunicată" prompt de studioul respectiv, iar curînd a aflat că alte două studiouri (Warner și Universal) renunțaseră la serviciile ei. Pînă la urmă, nu există nici o soluție. Informațiile sînt proprietatea studioului respectiv, care are dreptul legal, dacă nu chiar și moral, de a face cu ele ce dorește. Drept reacție, ar trebui să se aducă la cunoștința publicului încercarea de manipulare și să se încerce să se obțină sprijinul altor publicații. În definitiv, data viitoare ar putea fi rîndul lor.

Relaţiile cu sursele neautorizate

Este vorba despre sursele care nu sînt autorizate să vă ofere informaţiile pe care vi le aduc la cunoştinţă. Poate fi vorba despre „ciripitori" bine plasaţi într-o organizaţie sau despre o persoană care nu are nici o legătură oficială cu informaţiile respective. Acestea pot să vă pună la dispoziţie documente ori să vă ofere doar sugestia de a face cercetări într-o anumită direcţie. Invariabil, informaţiile provenite de la aceste surse vor fi contestate, cel puţin la început, iar aproape întotdeauna respectivii nu vor dori să le apară numele în articol. Unele dintre cele mai bune ştiri provin din astfel de surse, dar tot ele vă pot cauza şi cele mai multe necazuri. Cînd aveţi de-a face cu asemenea surse, ar trebui să ţineţi cont de următoarele indicaţii.

Întrebaţi-vă care sînt motivele lor

Deşi se întîmplă uneori, în general oamenii nu se oferă să ajute ziarele din spirit caritabil. Ei vor să-şi distrugă adversarii politici, de afaceri sau personali, să servească un interes (sau să compromită o cauză rivală), să se răzbune sau să pună pe cineva în dificultate. Acestea şi altele la fel de obscure pot fi raţiunile ce îi determină să vă ajute. Cei mai mulţi au un motiv anume pentru care doresc ca un articol să fie publicat. Aceasta nu înseamnă că articolul nu ar trebui să apară deloc, ci vă avertizează că trebuie să fiţi cu băgare de seamă.

Întrebaţi-vă – întrebaţi şi sursa – care ar putea fi celălalt punct de vedere asupra informaţiilor

Subiectul nu este, în realitate, atît de alb ori de negru (şi, din păcate, nici atît de important) cum vă este prezentat iniţial. Economisiţi timp, întrebînd sursele dacă există şi alte puncte de vedere asupra subiectului sau dacă nu uită cumva să vă furnizeze vreo informaţie importantă ce ar putea fi de ajutor. Se pot întîmpla lucruri nebunești, oscarele și nimănui,

dar nu atît de multe pe cît pretind majoritatea surselor. Pe prima pagină din *New York Post*, sub titlul „Ruşinea oraşului – o întîmplare şocantă care dezvăluie atrocităţile din New York", a apărut un articol despre un bărbat care violase o fetiţă de 3 ani pe marginea unei autostrăzi aglomerate din Manhattan, iar şoferii care treceau s-au oprit să privească. Cît de veridică sună aceste informaţii? În realitate, trei şoferi observaseră că un bărbat a atacat o fetiţă, au sărit din maşini ca să-l fugărească, iar alţi şoferi au fost prinşi în ambuteiajul care a rezultat. Iată un caz concret al unor informaţii neverificate, provenite de la o singură sursă.

Este sursa în măsură să cunoască ceea ce pretinde că ştie?

Destul de multe surse care acceptă să fie citate pretind, în mod frecvent, că sînt „în miezul lucrurilor", cînd de fapt sînt doar actori marginali. Un exemplu clasic este cel al relatărilor presei occidentale despre Uniunea Sovietică în cei doi ani ce au urmat revoluţiei din 1917. Reporterilor occidentali le era interzis accesul pe pămînt rusesc, astfel că ziarele şi-au trimis corespondenţii la Riga, unde, la 500 km de Petrograd, singurele lor surse erau foşti generali şi conducători ţarişti sau foşti politicieni. Toţi pretindeau că erau „în miezul lucrurilor". În fapt, toţi erau pe dinafară. Potrivit studiului realizat de Walter Lippmann şi Charles Merz pentru *New York Times*, rezultatele au fost de-a dreptul supraracaliste. Între anii 1917 şi 1919, în ziar au apărut următoarele ştiri: guvernul bolşevic a căzut sau e gata să cadă (de 91 de ori); Lenin şi Troţki se pregăteau să fugă (de patru ori); Lenin şi Troţki au fugit din Rusia (de trei ori); Lenin a fost arestat (de trei ori); Lenin a fost ucis (o dată).

Încercaţi să obţineţi documente ori de cîte ori este posibil

Întrebaţi întotdeauna sursele dacă există documente care să le confirme declaraţiile. Dacă acestea nu sînt de acord să vă dea propriul exemplar, întrebaţi dacă puteţi face o fotocopie; dacă nici cu acest lucru nu sînt de acord, întrebaţi dacă măcar puteţi citi documentul în prezenţa lor. Dacă

refuză să facă aceste lucruri, dați utilării informațiile. În cazul în care obțineți documentele, fiți circumspect în legătură cu ele până vă asigurați că sînt autentice. În capitolul 12, care prezintă greșeli și farse, sînt descrise consecințele utilizării unor documente false. Uneori, chiar și fotografiile pot fi suspecte. Ed Behr dă un exemplu cu valoare de avertisment în cartea sa *Anyone Here Been Raped and Speaks English?* în legătură cu o agenție care a primit fotografii ce dovedeau atrocitățile comise de una dintre părțile implicate într-un război civil din Africa. Fotografiile înfățișează o femeie violată de soldați. Toate foarte convingătoare, pînă în momentul în care șeful biroului local a avut inspirația să ceară filmul fotografic. Pe film se vedeau scenele terifiante de viol și apoi, în cadrul final, „victima" îmbrățișîndu-și „atacatorii", zîmbind și pozînd pentru o fotografie de grup.

Cu cît o sursă este mai pasionată, cu atît mai puțină încredere trebuie să aveți în ea

Aceasta nu înseamnă neapărat că sursa minte sau exagerează, deși este foarte posibil să fie așa. Înseamnă că, de obicei, oamenii nu sînt surse foarte sigure cînd e vorba despre fapte ce au legătură cu lucruri în care sînt implicați emoțional. Intervievați astfel de surse cu mare grijă. Adesea, ele potrivesc faptele în acord cu propriile teorii și sînt orbite de convingerile lor pînă într-acolo încît ignoră informații vitale. Fiți atent mai ales în ceea ce-i privește pe activiștii devotați unei cauze, angajații concediați, foștii soți și iubiții tratați cu dispreț. Întrebați-i dacă vă poate confirma și altcineva declarațiile lor. Adesea, veți constata că își vor modifica pe loc declarațiile.

Sursele care nu pot fi citate

Un bun moto este următorul : apelați cît mai rar la sursele „neoficiale". Dacă nu îl respectați, vă veți trezi cu foarte multe surse pe care nu le puteți identifica în cadrul articolului. Iar în caz că discutați despre unele tipuri de informații care nu pot fi atribuite nimănui, comunicați i-le

din sursă respectivă asupra cărui lucru aţi căzut de acord. Astfel, evitaţi orice neînţelegeri ulterioare. De exemplu, vă pune la dispoziţie informaţii pe care vi le-ar plăcea să vi le confirme şi o altă sursă? Sau vă oferă informaţiile, cu precizarea că nu trebuie să faceţi publică sursa, dar în care puteţi folosi datele, însă nu puteţi preciza numele sursei? Asiguraţi-vă că, atunci cînd cel intervievat foloseşte cuvîntul „neoficial", are acelaşi înţeles şi pentru el, şi pentru dumneavoastră.

Mai presus de toate, nu acceptaţi refuzul celor intervievaţi de a fi citaţi fără a încerca să le obţineţi acordul. Convingeţi-i să facă în mod oficial afirmaţiile respective. Apelaţi la argumentul că importanţa subiectului depinde de citarea numelor surselor. Dacă insistă să vorbească neoficial, continuaţi interviul, iar la finalul acestuia încercaţi să găsiţi o informaţie pe care le-ar plăcea să le fie atribuită şi apoi încercaţi să-i convingeţi să accepte. Negociaţi. Nu le permiteţi să vă spună, la sfîrşitul interviului: „A, apropo, tot ce v-am spus e neoficial". Regula este următoarea: trebuie să cădeţi amîndoi de acord asupra acestui fapt. Odată ce aţi ajuns la o înţelegere, nu vă călcaţi cuvîntul dat. Nu le menţionaţi numele în articol, dacă ei nu au dorit asta, şi nu dezvăluiţi nimănui, cu excepţia editorului, identitatea lor. Niciodată.

Una dintre principalele probleme legate de declaraţiile „neoficiale" este modul în care termenul a fost preluat de politicieni şi de consilierii lor şi utilizat pentru propriile lor scopuri, uneori neclare. Pentru a ilustra acest lucru, iată un exemplu oferit la un seminar despre jurnalismul din Moscova ţinut la Harvard University:

> Aţi fost chemat aici pentru un interviu personal, deosebit, cu un consilier guvernamental important. Vă spune că toate declaraţiile sale vor fi „neoficiale". Pe parcursul interviului, vă vorbeşte despre o schimbare majoră în politica economică. Informaţiile sînt incitante, vă grăbiţi să vă întoarceţi la redacţie şi să scrieţi articolul, citînd „surse importante din guvern".

Ei bine, se dovedeşte că guvernul nu intenţionează să facă astfel de schimbări, că acel consilier ştia asta la momentul interviului şi că v-a furnizat ştirea cu scopul de a distrage atenţia de la o altă problemă cu

care se confruntă guvernul. Politicienii apelează adesea la declarații „neoficiale" pentru a lansa o idee pe care, dacă va fi criticată, o vor nega. În ambele cazuri, vă veți face de rîs. Dacă bănuiți că vi se inscenează ceva, încercați să găsiți o a doua sursă, care să vă confirme informațiile.

Nu vă apropiați prea mult de surse

În sfîrșit, iată un exemplu care ilustrează cum nu se poate mai clar pericolele care apar – pentru reporter și ziar – cînd un specialist devine prea apropiat de sursele sale. Este vorba despre Alfred „Jake" Lingle, reporter pe probleme de poliție la *Chicago Tribune* în anii '20. Lingle era foarte bine văzut la ziar. O mulțime de subiecte bine documentate despre crima organizată din orașul respectiv veneau de la el și de la contactele sale, iar el își construise o reputație legendară printre cititori și colegi. Lingle era prosper și mulțumită celor 50 000 de dolari pe care spunea că îi primise moștenire de la tatăl său; reporterul cîștiga 65 de dolari pe săptămînă, se îmbrăca bine și întreținea mai multe case. Cu toate acestea, acest izvor de subiecte despre infracțiuni a secat brusc la 9 iunie 1930. La intrarea în stația de tren de pe Randolph Avenue, Lingle a fost împușcat în stradă, în plină zi, de un bărbat costumat în preot.

Omorul avea toate semnele unei lovituri profesioniste. Ziarul lui Lingle era scandalizat.

> Semnificația crimei este clară. A fost comisă ca represalii și ca o încercare de intimidare. Dl Lingle era reporter specializat în probleme de poliție, un reporter excepțional de bine informat. Printre prietenii săi intimi se numărau cele mai înalte oficialități din poliție... Ceea ce îl făcea valoros pentru ziarul său l-a desemnat ca periculos pentru criminali... Pe lista celor uciși în masacrul de Sfîntul Valentin [cînd șapte persoane au fost omorîte într-o confruntare între gangsteri] se adaugă numele unui om a cărui slujbă era de a dezvălui actele criminalilor. *The Tribune* acceptă această provocare. E război.

The Tribune a adăugat acelor cuvinte frumoase o recompensă de 25 000 de dolari pentru informații privind criminalii, alte ziare i-au mulat imediat exemplul, iar lui Lingle i s-a acordat cinstea unor funeralii publice, cu fanfară militară și gărzi de onoare. Zeci de mii de cetățeni ai orașului Chicago s-au înșirat pe marginea străzilor și au plecat capetele în semn de respect la trecerea cortegiului.

Dar, nu la multă vreme după aceea, au început să apară unele detalii până atunci necunoscute despre Lingle. A ieșit la iveală că tatăl său îi lăsase numai câteva sute de dolari, nu 50 000. Când a fost împușcat, Lingle avea peste o mie de dolari, bani peșin, în portofel și purta o centură cu o cataramă încrustată cu diamante. Era, se pare, un dar de la Al Capone, cel mai faimos dintre șefii crimei organizate din Chicago. Mai mult, contul lui din bancă arăta depuneri de peste 60 000 de dolari în ultimele 18 luni.

Unul dintre conturile sale comune era împărțit cu comisarul Poliției Municipale, William F. Russel, care a demisionat imediat, acoperit de dezonoare. El și Lingle fuseseră prieteni din tinerețe, iar reporterul specializat în infracțiuni vindea influența sa asupra lui Russel altor membri ai poliției care doreau transferuri și avansări, politicienilor, bandiților și marilor gangsteri precum Capone. Era un oaspete frecvent pe domeniul lui Capone din Palm Island, Florida, și avea acces zi și noapte la acest om, pe atunci poate cel mai temut din Statele Unite.

Dar lui Lingle îi plăcea să joace și juca în stil mare. Deși avusese câteva încercări reușite de a aranja curse de câini, curând ajunsese să piardă o mie de dolari pe săptămână la cazinourile ilegale ale lui Capone. În vara anului 1930, datoriile sale la jocuri de noroc către bossul crimei organizate totalizau mai mult de 100 000 de dolari – peste un milion de dolari după standardele anului 1995. Încercările sale de a scoate bani prin șantaj chiar de la membri ai bandei lui Capone au fost ultima libertate pe care avea să și-o permită Jake Lingle. Șeful mafiot a angajat asigașul în haine de preot[1].

La trei săptămâni de la împușcarea lui Lingle, ziarul său era nevoit să recunoască:

1. Jay Robert Nash, *Modern and Brothers of Chicago*, Chicago Academy, 1985.

care se confruntă guvernul. Politicienii spelunzi nisuie în declarații „neoficiale" pentru a lansa o idee pe care, dacă vă îl criticați, o vor nega. În ambele cazuri, vă veți face de rîs. Dacă bănuiți că vi se înscenează ceva, încercați să găsiți o a doua sursă, care să vă confirme informațiile.

Nu vă apropiați prea mult de surse

În sfîrșit, iată un exemplu care ilustrează cum nu se poate mai clar pericolele care apar – pentru reporter și ziar – cînd un specialist devine prea apropiat de sursele sale. Este vorba despre Alfred „Jake" Lingle, reporter pe probleme de poliție la *Chicago Tribune* în anii '20. Lingle era foarte bine văzut la ziar. O mulțime de subiecte bine documentate despre crima organizată din orașul respectiv veneau de la el și de la contactele sale, iar el își construise o reputație legendară printre cititori și colegi. Lingle era prosper și mulțumită celor 50 000 de dolari pe care spunea că îi primise moștenire de la tatăl său ; reporterul cîștiga 65 de dolari pe săptămînă, se îmbrăca bine și întreținea mai multe case. Cu toate acestea, acest izvor de subiecte despre infracțiuni a secat brusc la 9 iunie 1930. La intrarea în stația de tren de pe Randolph Avenue, Lingle a fost împușcat în stradă, în plină zi, de un bărbat costumat în preot.

Omorul avea toate semnele unei lovituri profesioniste. Ziarul lui Lingle era scandalizat.

> Semnificația crimei este clară. A fost comisă ca represalii și ca o încercare de intimidare. Dl Lingle era reporter specializat în probleme de poliție, un reporter excepțional de bine informat. Printre prietenii săi intimi se numărau cele mai înalte oficialități din poliție... Ceea ce îl făcea valoros pentru ziarul său l-a desemnat ca periculos pentru criminali... Pe lista celor uciși în masacrul de Sfîntul Valentin [cînd șapte persoane au fost omorîte într-o confruntare între gangsteri] se adaugă numele unui om a cărui slujbă era de a dezvălui actele criminalilor. *The Tribune* acceptă această provocare. E război.

The Tribune a adăugat acestor cuvinte frumoase o recompensă de 25 000 de dolari pentru informații privind criminalii, alte ziare i-au urmat imediat exemplul, iar lui Lingle i s-a acordat cinstea unor funeralii publice, cu fanfară militară și gărzi de onoare. Zeci de mii de cetățeni ai orașului Chicago s-au înșirat pe marginea străzilor și au plecat pălăriile în semn de respect la trecerea cortegiului.

Dar, nu la multă vreme după aceea, au început să apară unele detalii până atunci necunoscute despre Lingle. A ieșit la iveală că tatăl său îi lăsase numai câteva sute de dolari, nu 50 000. Când a fost împușcat, Lingle avea peste o mie de dolari, bani pești, în portofel și purta o cămașă cu o cataramă încrustată cu diamante. Era, se pare, un dar de la Al Capone, cel mai faimos dintre șefii crimei organizate din Chicago. Mai mult, contul lui din bancă arăta depuneri de peste 60 000 de dolari în ultimele 18 luni.

Unul dintre conturile sale comune era împărțit cu comisarul Poliției Municipale, William F. Russel, care a demisionat imediat, acoperit de dezonoare. El și Lingle fuseseră prieteni din tinerețe, iar reporterul specializat în infracțiuni vindea influența sa asupra lui Russel altor membri ai poliției care doreau transferuri și avansări, politicienilor, funcționarilor și marilor gangsteri precum Capone. Era un oaspete frecvent pe domeniul lui Capone din Palm Island, Florida, și avea acces zi și noapte la acest om, pe atunci poate cel mai temut din Statele Unite.

Dar lui Lingle îi plăcea să joace și juca în stil mare. Deși avusese câteva încercări reușite de a aranja curse de câini, curând ajunsese să piardă o mie de dolari pe săptămână la cazinourile ilegale ale lui Capone. În vara anului 1930, datoriile sale la jocuri de noroc către bossul crimei organizate totalizau mai mult de 100 000 de dolari – peste un milion de dolari după standardele anului 1995. Încercările sale de a scoate bani prin șantaj chiar de la membri ai bandei lui Capone au fost ultima blasfemie pe care avea să și-o permită Jake Lingle. Șeful mafiot a angajat mitraliorul în haine de preot[1].

La trei săptămâni de la împușcarea lui Lingle, ziarul său era nevoit să recunoască:

1. Jay Robert Nash, *Murder and Mayhem of Chicago*, Chicago Academy, 1985.

Alfred Lingle se dovedește a fi acum un alt personaj, unul necunoscut conducerii lui *Tribune* pe vremea cînd trăia... Nu a fost și nu putea fi un mare reporter....

Cît e ziua de lungă, reporterii de la Hollywood stau întinși la soare, iar cînd soarele apune, se mai întind puțin.

Frank Sinatra

Capitolul 7

Interviul

Ziariştii pun întrebări stupide. Se uită în sus la soare
şi te întreabă dacă străluceşte.

Sonny Liston

A şti să pui întrebări pentru un articol de ziar este o abilitate specială. Uneori, interviul poate semăna cu o conversaţie, dar nu este; uneori poate fi amuzant să îl ascultaţi ori să participaţi la el, dar nu aceasta este rostul lui. Interviul are un singur scop: obţinerea unor informaţii.

Interviurile, faţă în faţă sau prin telefon, nu se desfăşoară conform unui scenariu, aşa că trebuie să fiţi pregătit pentru răspunsuri neaşteptate, să urmăriţi implicaţiile şi să puneţi întrebări lămuritoare. Interviurile vor fi uneori dialoguri lungi, pedante, în care dumneavoastră veţi insista cu o întrebare la care doriţi răspuns sau cu o problemă pe care vreţi să o înţelegeţi pe deplin. Şi să nu credeţi cumva că interviurile reprezintă ocazia de a-i spune unei anumite oficialităţi care este părerea dumneavoastră despre ea, de a demonstra cît de multe cunoaşteţi sau de a vă angaja cu ea într-o dezbatere aprinsă.

De multe ori, intervievarea este cît se poate de deschisă şi directă. Dar există două situaţii deosebit de dificile: intervievarea celor pentru care discuţia este incomodă sau care vă tratează cu circumspecţie şi a celor ce sînt evazivi sau chiar ostili. Aceste situaţii vor fi studiate tot în capitolul de faţă, dar, mai întîi, iată cîteva linii generale pe care trebuie să le urmaţi la intervievarea oricărei surse.

Indicații generale

Trebuie să știți ce vreți înainte de a începe interviul

Întotdeauna trebuie să aveți clar în minte înainte de a începe să puneți întrebări ce informații esențiale vreți să obțineți de la o sursă. Înainte de a intervieva pe cineva, gîndiți-vă la forma finală pe care o poate avea articolul și, în consecință, la informațiile de care aveți nevoie. În timpul interviului, continuați să vă gîndiți la forma articolului și la modul cum o modifică noile informații pe care le obțineți. Mai presus de toate, trebuie să știți unde există goluri de informare și să încercați mereu să le umpleți. Toate acestea sună, probabil, foarte complicat, dar în realitate, cu vremea, vă va intra în reflex. Nu ezitați să notați indicii sau cuvinte-cheie, care să vă ajute să vă amintiți. Pe lîngă avantajul că întrebările dumneavoastră vor deveni astfel mai incisive, vă veți scuti de efortul de a contacta din nou persoana pentru a completa ceea ce ați omis în timpul interviului. Și, așa cum știm cu toții, acest lucru nu va fi întotdeauna posibil, astfel că veți fi nevoit să scrieți articolul fără respectivele informații.

Documentați-vă cît mai temeinic înainte de interviu

Niciodată nu trebuie să vă fie frică să vă arătați ignoranța, dar asta nu înseamnă că trebuie să fiți mîndru că nu știți prea multe. Înainte de a discuta cu cineva, informați-vă despre persoana respectivă, despre subiectul interviului și despre orice altceva ar putea fi relevant. Printre altele, demersul vă va ajuta să înțelegeți anumite noțiuni științifice și să nu fiți copleșit de conținutul informației sau indus în eroare.

Întrebările simple sînt cele mai bune

Niciodată nu s-a întîmplat în jurnalism ca așa-numitele întrebări-capcană sau întrebări viclene să dea rezultate. Astfel de întrebări sînt în mod normal un semn al lipsei de experiență sau al preocupării de a face mai

numai o bună impresie, decît de a obține cel mai bun subiect. De regulă, întrebările simple sînt: „Cine?", „Ce?", „Unde?", „Cînd?", „Cum?", „De ce?". Dacă primiți răspunsuri satisfăcătoare la aceste întrebări, documentarea de bază va fi aproape gata.

În articolele ce relatează anumite evenimente, reconstituiți cronologia faptelor

Cînd aveți de-a face cu surse care cunosc în detaliu ce s-a întîmplat, orientați discuția către începutul evenimentului/evenimentelor sau chiar cu cîteva momente anterior și rugați-vă interlocutorii să povestească toate etapele. Nu vă jenați să întrebați în mod repetat: „Și apoi ce s-a întîmplat?". Trebuie ca secvențele evenimentului să vă fie foarte clare. Acest lucru este esențial pentru subiecte precum accidentele. La sfîrșitul documentării trebuie să fiți capabil să desfășurați în minte filmul evenimentelor, minut cu minut. Dacă nu puteți face acest lucru, atunci există goluri de informare.

Cereți ca anumite secvențe să vă fie povestite „cu încetinitorul"

În cazul multor povești ale unor incidente, veți intervieva oameni care au luat parte la eveniment sau au fost martori. Puțini dintre ei vor avea deprinderea de a povesti coerent ce s-a întîmplat; oamenii pot fi agitați, în stare de șoc, tulburați. Așa că, atunci cînd ajungeți la detaliile importante, cereți-le cît mai multe amănunte. Întrebați-i ce s-a întîmplat în fiecare moment, ce au văzut, auzit, simțit, culori, mirosuri, zgomote. Întrebați-i unde stăteau, cu ce erau îmbrăcați oamenii, ce strigau, cum era vecinca etc.

Verificați numele și funcțiile

Evident, e un lucru plictisitor, dar esențial. Cereți-le surselor să vă dea numele, funcția, vîrsta, adresa în cazul în care aveți nevoie de ele. Dacă aveți un nume cînd sau sînteți, cereți-i să vi-l scrie în carnet. Poate

credeți că acest lucru vă va face să păreți stupid, însă nici pe departe atît de stupid ca în cazul în care ajungeți în redacție și constatați că nu știți cum se scrie un anumit nume.

Obțineți cît mai multe numere de telefon cu putință

Acesta este un lucru la fel de important ca obținerea numelui corect al subiectului. Cereți numărul de la birou, numărul de acasă, numărul telefonului mobil. S-ar putea să aveți nevoie și de numărul de fax. Dacă numărul de telefon de la birou este afișat chiar pe aparat, notați-l în mod discret. Dacă nu, întrebați.

E mai bine să aveți prea multe informații decît prea puține

De cele mai multe ori, vi se oferă o singură șansă majoră de a intervieva o sursă importantă. Asigurați-vă că o folosiți din plin, punînd cît mai multe întrebări cu putință. Adesea, răspunsurile la întrebările suplimentare dau savoare articolului. Și nu uitați că, de multe ori, amănuntele sînt cele care dau nota interesantă a unei știri. Puneți întrebări despre ele.

Nu vă fie teamă de ridicol

Cu toții ne-am aflat în situații în care cineva ne vorbește despre un subiect, iar noi dăm din cap și încuviințăm, deși nu avem nici cea mai vagă idee despre ce este vorba. Ne este teamă că, dacă vom cere explicații, vom părea ignoranți. Apoi, cînd ajungem la redactarea articolului, realizăm că trebuia să fi înțeles chiar lucrurile pe care, vreme de cîteva ore, am pretins că le înțelegem.

Niciodată să nu vă fie teamă că veți părea ridicoli dacă puneți întrebări elementare. Întîi de toate, interlocutorii, chiar și în timpul conferințelor de presă, nu vor fi, de regulă, atît de nepoliticoși încît să atragă atenția asupra ignoranței dumneavoastră. Iar dacă o fac, ce-i cu asta? Cine e mai stupid, cel care doar pretinde că știe ceva sau cel care nu

ştie, dar o recunoaşte? Dacă nu ştiţi, nu pretindeţi că ştiţi, mărturisiţi. Aceste sînt în general preţurile să le explice reporterilor noţiunile specifice cu care operează, iar majoritatea vor face acest lucru cu plăcere, mulţumite că cineva este cu adevărat interesat de subiectul lor.

Dacă aveţi dubii, expuneţi modul în care înţelegeţi situaţia

Dacă nu înţelegeţi un răspuns sau dacă situaţia despre care vă documentaţi este confuză, atunci descrieţi-le celor pe care îi intervievaţi modul cum înţelegeţi dumneavoastră lucrurile. Nu vă temeţi niciodată să spuneţi: „Daţi-mi voie să recapitulez. Totul a început cînd..." sau „Îmi permiteţi să verific dacă v-am înţeles corect...?" sau chiar „E corect dacă scriu că...?". Aceasta este o tehnică standard. Nu înseamnă că sînteţi greu de minte. Chiar dacă pare aşa, şi ce dacă? E mai bine decît să fiţi acuzat de o transcriere ambiguă sau incorectă. Acelaşi lucru este valabil şi în cazul motivelor. Nu presupuneţi motivele. Dacă o persoană acţionează într-un anumit fel, iar motivaţia sa pare relevantă, puneţi întrebări, nu lucraţi să ghiciţi. Jurnalismul nu este un joc de societate.

Puneţi întrebări pentru a obţine informaţii, nu opinii sau reacţii

Motivul pentru care discutaţi cu sursele este acela de a obţine fapte, iar fiecare întrebare trebuie concepută în acest scop. Este foarte uşor să cădeţi în capcana întrebărilor despre reacţiile oamenilor faţă de un anumit fapt sau eveniment. Reacţiile sînt doar rareori surprinzătoare, aşa că nu veţi obţine nimic folositor pentru articol. A afla, spre exemplu, că un politician de dreapta dezaprobă reformele liberale nu prea este o ştire. Singurele excepţii de la regulă sînt atunci cînd articolul se referă la opinii.

Încercaţi să evitaţi întrebările-clişeu

A întreba o persoană care a fost implicată într-o tragedie „Cum vă simţiţi?" este ca şi cum i-aţi sugera un răspuns-clişeu sau un refuz de

a mai răspunde la alte întrebări. Dacă aceste persoane și au pierdut unicul fiu într-o catastrofă aeriană, cum v-ați aștepta să se simtă? Încîntate? Cu toate acestea, zilnic fac paradă în articolele de știri cele mai predictibile emoții („Am fost încîntat să primesc acești bani", „Am fost foarte supărați că, deși concediați, nu am primit compensații"), ca și cum ar fi introspecții devastatoare.

Căutați să obțineți anecdote

Anecdotele bune pot însufleți articolele. Adunați-le cu orice ocazie de la cei pe care îi intervievați. Dar țineți minte că, pentru a-i face pe oameni să istorisească anecdote amuzante, ironice, sugestive, trebuie să conversați într-un mod relaxat, și nu să vă postați în fața lor, cerîndu-le: „Acum spuneți-mi care este cel mai amuzant lucru pe care l-ați văzut / care vi s-a întîmplat". Nu vă vor spune. Se vor bloca. În schimb, încercați să intuiți care sînt zonele din viața/munca/activitatea lor care ar putea să fie surse de umor. De exemplu, dacă intervievați echipajul unui avion pentru un articol despre un nou serviciu aerian și doriți să aflați niște întîmplări legate de comportamentul ciudat al unor pasageri, atunci nu spuneți: „Povestiți-mi ce lucruri amuzante fac pasagerii". Dirijați în mod natural conversația spre subiecte ca pasagerii care se îmbată, frica de zbor, bagaje, reclamații în legătură cu mîncarea, copii, cereri ciudate și așa mai departe.

Nu-i lăsați să vă poarte cu vorba

Desigur, trebuie să cereți să vi se explice termenii de jargon. Dar multe fraze care sună a limbaj tehnic sînt, de fapt, eufemisme. Fiecare industrie, companie sau birocrație își dezvoltă fraze care să camufleze realitatea. O linie aeriană va vorbi despre „un flux scăzut de călători" cînd realitatea e că lumea nu prea vrea să zboare cu avioanele sale. Reprezentanții unui fond de investiții pot da o declarație despre un „neajuns legat de ieșirile nete de lichidități", vrînd să spună de fapt că investitorii i-au abandonat în cele din urmă și își retrag toți banii.

oamenii care au de a face cu materiale periculoase, cum sînt cele din industria militară şi nucleară, sînt cu precădere adepte ale elaborării unor asemenea strategii. În America, în urma unui faimos accident petrecut la Three Miles Island în 1970, industria energetică nucleară a inventat o serie de eufemisme cu scopul de a învălui lucrurile neplăcute în confuzie, pentru a le putea descrie. Comunicatele vorbeau despre o „evoluţie anormală" la o uzină, ce a dus la o „dispersare de energie" şi apoi la o „oxidare rapidă", probabil urmată de „o acumulare de plutoniu". Aceasta însemna că avusese loc un accident la o uzină, care provocase o explozie şi apoi un incendiu, urmate de o contaminare cu plutoniu – toate cuvinteleşi frazele directe fiind cenzurate. Decenzuraţi-le. Întrebaţi care este semnificaţia termenilor.

Ascultaţi răspunsurile

E uşor să fiţi atît de preocupat de formularea următoarei întrebări sau de mirarea răspunsului, încît să nu înţelegeţi cu adevărat semnificaţia lucrurilor pe care le auziţi. De multe ori, la zece minute după ce aţi intervievat pe cineva este prea tîrziu să realizaţi importanţa – sau absurditatea – celor ce vi s-au spus. Este un lucru valabil mai ales în cazurile în care cei intervievaţi fac declaraţii ieşite din comun.

Romancierul francez George Simenon i-a spus cîndva unui reporter de la ziarul elveţian *Die Tat*: „Am făcut dragoste cu 10 000 de femei". Ziarul a reprodus cu destulă credulitate declaraţia. Totuşi, chiar şi cititorii mai puţin înclinaţi spre matematică pot calcula că, pentru a ajunge la acest total, Simenon ar fi trebuit să facă o nouă cucerire o dată la două zile, vreme de aproximativ 65 de ani – ceea ce nu e puţin lucru pentru un bărbat de 73 de ani care a mai găsit şi timp să scrie aproape 100 de cărţi. Numărul real, după cum a afirmat înţelegătoarea sa soţie într-un interviu acordat cîţiva ani mai tîrziu, a fost mai aproape de 1 200.

Recapitulaţi răspunsurile la sfîrşit

Dacă este posibil, luaţi vă încă o dată peste notiţe împreună cu cei pe care i-aţi intervievat şi verificaţi cifrele şi toate lucrurile de care sînteţi

încă nesigur. Pe lîngă aceste scopuri clare, procesul are şi două scopuri ascunse. Mai întîi, de a vedea dacă puteţi descoperi vreo lipsă sau „goluri de informare" pe care nu le-aţi remarcat de la început şi de a vedea dacă puteţi obţine mai multe informaţii de la persoana respectivă. Acum este momentul să-i întrebaţi dacă există cineva care le poate susţine argumentele sau chiar cine sînt cei ce îi critică.

Niciodată nu le promiteţi surselor că subiectul va fi tratat într-un anumit fel

Numai editorul este în situaţia de a şti cum va fi tratat un anumit subiect şi cum va apărea în ziar. Mulţi dintre cei pe care îi intervievaţi vă vor întreba acest lucru, dar nu este nevoie să răspundeţi. Spuneţi-le că sînteţi „un simplu reporter" şi daţi-le numele şi numărul de telefon al şefului dumneavoastră.

Intervievarea surselor incomode

Mulţi oameni sînt intimidaţi de jurnalişti. Aceasta nu pentru că i-ar considera înspăimîntători ca fiinţe umane (deşi unii dintre ei cu siguranţă sînt), ci pentru că nu sînt obişnuiţi să aibă de-a face cu presa. Şi, chiar dacă sînt, pot fi reţinuţi de teama că îşi vor pierde slujba sau a altor repercusiuni. Ca unul care am fost de cîteva ori implicat în subiecte de presă şi, prin urmare, ca persoană pe care jurnaliştii au dorit să o intervieveze, mi s-a părut incomod să mă găsesc la capătul receptor al jurnalismului. Îţi faci griji cu privire la ceea ce declari sau la ceea ce apare în ziar că ai declarat.

Primul lucru pe care trebuie să-l facă reporterul cînd are de-a face cu persoane incomode este să le convingă ca măcar să vorbească. Cînd faceţi acest lucru, puteţi să fiţi prietenos, jovial, puteţi să vorbiţi despre dreptul publicului de a afla informaţiile pe care le deţine acesta : de fapt, puteţi face orice credeţi că are şanse să meargă. Cu toate acestea, adesea nu aveţi şanse să negociaţi. Uneori trebuie să luaţi „la rece",

mileă să vizitaţi sursele fără a da telefon dinainte. În aceste condiţii, chiar şi numai faptul de a le trece pragul se dovedeşte a fi o problemă. Lucrul cel mai important, după cum ilustrează exemplul următor, este să ajungeţi în sufrageria sau biroul sursei. Odată ajuns acolo, va fi mult mai greu pentru subiect să refuze să vă răspundă la întrebări. Odată intrat, secretul este să găsiţi modalitatea prin care să rămîneţi acolo cît mai mult timp posibil.

Povestirea următoare este preluată din cartea *Toţi oamenii preşedintelui* scrisă de Carl Bernstein şi Bob Woodward de la *Washington Post*, în care este descrisă ancheta celor doi, care a condus, în cele din urmă, la demisia preşedintelui Richard Nixon. Munca lor şi povestea din spatele ei sînt studiate mai îndeaproape în capitolul următor. Acum, tot ce trebuie să ştiţi este că Bernstein este convins că femeia pe care încearcă să o intervieveze este o sursă potenţială importantă, care poate face lumină asupra activităţii şefilor ei. De aceea, reporterul o vizitează acasă, iar motivul pentru care nu a telefonat în prealabil este faptul că se aşteaptă din partea ei la o atitudine de respingere:

> O femeie a deschis uşa şi l-a lăsat pe Bernstein să intre. „Dacă nu ai treabă cu mine, înseamnă că vrei să vorbeşti cu sora mea", a spus ea. Sora ei intră în cameră. Se aşteptase să vadă o femeie trecută de 50 de ani, probabil cu părul cărunt: aşa îşi închipuia el că arată o contabilă. Dar femeia era mult mai tînără.
>
> „O, Dumnezeule", spuse contabila, „eşti de la *Washington Post*. Îmi pare rău, va trebui să pleci".
>
> Bernstein începu să se gîndească ce putea face pentru a rămîne pe poziţie. Sora contabilei fuma; observă un pachet de ţigări pe o măsuţă şi ceru o ţigară. „Mă servesc singur", spuse el cînd sora se îndreptă spre pachet, „nu te deranja". Asta îl aduse în interiorul casei. Merse la cacealma, spunîndu-i contabilei că înţelegea de ce îi era teamă; existau mulţi oameni ca ea în comitet, care doreau să spună adevărul, dar unii nu voiau să asculte. Ştia că unii oameni se duseseră la FBI şi la procuratură pentru a furniza mai multe informaţii...
>
> Avu o clipă de ezitare.
>
> „De unde îţi iau reporterii informaţiile, la urma urmei?", întrebă ea. „Asta-i lucrul pe care oameni din comitet nu pot să-l înţeleagă."

Bernstein întrebă dacă poate să ia loc şi să-şi bombăne ţigara.
„Bine, dar apoi va trebui să pleci, chiar nu am nimic de spus."
Femeia bea cafea, iar sora ei întrebă dacă doreşte şi Bernstein o ceaşcă. Contabila tresări, dar era prea tîrziu. Bernstein începu să soarbă din ceaşcă. Puţin cîte puţin.

Femeia a stat de vorbă cu el, i-a dat lui Bernstein cîteva indicii foarte utile, iar mai tîrziu a discutat din nou cu ambii reporteri, dovedindu-se a fi o sursă valoroasă. Aceasta s-a datorat poate şi faptului că Bernstein nu şi-a scos imediat carnetul de reporter ca să noteze fiecare cuvîntel al contabilei, afişînd încîntarea şi uimirea. A aşteptat, poate zece minute, înainte de a-şi scoate discret carneţelul din buzunar şi de a începe să ia notiţe cu un aer firesc.

Dacă, pînă la urmă, oamenii acceptă să vorbească, următorul lucru la care trebuie să vă gîndiţi este să-i faceţi să se simtă în largul lor. Aceasta vă va ajuta să scoateţi cît mai multe de la ei. Iată cîteva indicaţii.

Alegeţi cu mare atenţie locul şi modalitatea de abordare a sursei

Interviu prin telefon sau faţă în faţă? Care ar fi soluţia cea mai indicată pentru sursă? Dacă e faţă în faţă, unde se va desfăşura? Într-un bar? La biroul sursei? În redacţie? La restaurant? În locuinţa sursei? Cu alte cuvinte, care este mediul în care sursa s-ar simţi cel mai puţin ameninţată şi, implicit, mai cooperantă?

Adaptaţi-vă

Scopul dumneavoastră, cînd intervievaţi pe cineva, este să faceţi persoana respectivă să se simtă relaxată şi utilă. Aceasta presupune să nu o intimidaţi sau enervaţi. E posibil să fie necesar să vă adaptaţi într-o clipă comportamentul şi înfăţişarea. Nu este nevoie să suportaţi o modificare de comportament pentru fiecare interviu, dar nu pierdeţi din vedere caracteristicile subiectului. Spre exemplu, dacă veţi intervieva un vagabond de pe stradă, este contraindicat să purtaţi cel mai bun costum sau cea

mai bună rochie pe care o aveţi. Aceasta l-ar face să se simtă stînjenit. În aceeaşi ordine de idei, dacă aveţi de gînd să fiţi luaţi un interviu primului-ministru, nu ar trebui să purtaţi blugi şi tricou. Sursa s-ar simţi probabil ofensată şi va avea impresia că sînteţi mai degrabă preocupat să arătaţi cine sînteţi, decît să realizaţi un interviu bun – şi probabil ar avea dreptate. Dacă întîlniţi oameni cu care nu sînteţi obişnuit, puteţi chiar să jucaţi puţin teatru, mimînd interesul sau adaptîndu-vă comportamentului lor. Dacă sînt genul formal, fiţi mai formal decît de obicei; dacă sînt foarte prietenoşi şi deschişi, puteţi fi şi dumneavoastră la fel.

Formaţi-vă o opinie în legătură cu sursa

Ce anume i-ar putea atrage de partea dumneavoastră? Cuvintele flatante? Manifestările de prietenie? O glumă? Tonul serios? Orice ar fi, dacă este vorba despre o sursă importantă, apelaţi la aceste procedee. Ce anume o interesează? Orice ar fi, arătaţi-vă şi dumneavoastră interesat. Este întotdeauna mai uşor să procedaţi astfel atunci cînd vă întîlniţi cu interlocutorul, mai ales în casa ori în biroul lui. Oamenii se înconjoară de obiecte importante pentru ei – fotografii de familie, picturi cu locurile lor favorite, ornamente şi suveniruri. Folosiţi-vă de aceste lucruri, puneţi întrebări în legătură cu ele. Faceţi în aşa fel ca persoana pe care o intervievaţi să vrea să vă ajute. Încercaţi să găsiţi ceva în comun cu ea, fie şi simplul fapt că amîndoi aveţi copii sau un cîine.

Dacă aveţi timp, încercaţi trucul cu „povestea vieţii"

În cazul în care subiectul este timid sau ostil, dar se pare că are destul timp la dispoziţie, încercaţi să puneţi întrebări despre viaţa sa. Este vorba despre întrebări biografice elementare – unde a crescut, unde a fost educat, unde s-a specializat, care au fost prima slujbă, primele succese, împlinirile, experienţele în afara ţării etc. Astfel s-ar putea să căpătaţi nişte indicii promiţătoare pentru continuarea interviului. Dacă nu, oricum aprindeţi lumini în acest fel veţi face ca persoana respectivă să

se simtă mai în largul ei şi mai de parcă dumneavoastră. Aproape oricine se deschide faţă de cineva care arată interes pentru viaţa sa.

Dacă interviul are loc faţă în faţă, nu vă scoateţi imediat carnetul de notiţe

Nimic nu-l va nelinişti mai mult pe un subiect dificil decît un reporter care dă buzna în cameră, cu carneţelul deschis, pregătit să noteze fiecare cuvinţel. Mai degrabă scoateţi încetişor carneţelul din buzunar sau din geantă în momentul în care cei intervievaţi sînt relaxaţi şi abia atunci începeţi să scrieţi. Puteţi chiar să spuneţi ceva de genul: „Ştiţi, am o memorie groaznică, vă deranjează dacă iau cîteva notiţe?". În unele cazuri, vă daţi seama că, numai văzînd carneţelul de notiţe, sursa se va opri imediat din vorbit. În această situaţie, reţineţi lucrurile importante pe care le auziţi şi găsiţi o scuză pentru a părăsi camera (de exemplu, pentru a vă duce la toaletă sau pentru a vă spăla pe mîini). După ce ieşiţi din cîmpul vizual al sursei, puteţi nota pe hîrtie punctele principale din ceea ce aţi auzit.

Fiţi sincer în ceea ce priveşte intenţiile dumneavoastră, dar nu spuneţi chiar totul

Niciodată nu trebuie să omiteţi precizarea că sînteţi reporter, nici să induceţi în eroare persoana pe care o intervievaţi cu privire la ceea ce vă interesează cu adevărat. Totuşi, nu este întotdeauna nevoie să explicaţi în mod precis de ce sunaţi pe cineva. Dacă aveţi de lămurit o întrebare sau o chestiune controversată, adesea va fi bine să nu o formulaţi de la începutul conversaţiei. Spuneţi numai: „Fac doar nişte investigaţii generale în legătură cu acest subiect".

Nu începeţi cu întrebarea cea mai importantă

Mai întîi puneţi cîteva întrebări generale. Acestea ar putea fi întrebări la care cunoaşteţi deja răspunsul. Chiar dacă nu obţineţi nimic nou, cel puţin răspunsurile subiectului vă vor spune cît anume ştie el şi cît de

altcineva. Numai atunci cînd considerați că terenul este pregătit puneți întrebările la care doriți să primiți răspuns. Cînd faceți acest lucru, uneori e indicat să minimați indiferența în legătură cu răspunsul pe care îl primiți. Nu e cel mai indicat să scăpați carnețelul din mînă și să exclamați uimit: „Dumnezeule! Vă dați seama ce spuneți?". Gîndul că tocmai v-a oferit pe tavă subiectul deceniului poate determina interlocutorul să-și retragă imediat spusele.

Utilizați pauza de efect

Dacă persoana pe care o intervievați nu dă un răspuns complet, faceți o pauză de efect, însoțită de o privire expectativă. Uneori, răspunsul acesta conține informația de care aveți nevoie. Există, firește, o limită de timp pentru așteptarea informației. O întîrziere mai mare de cîteva secunde e posibil să fie interpretată drept semn de idiotenie sau indiciu al unei serioase tulburări a sistemului nervos.

Dacă toate celelalte tactici dau greș, apelați la mila lor

Spuneți-le că veți avea mari probleme cu șeful dumneavoastră dacă nu obțineți o anumită informație. Cereți-le ajutorul. Adesea, strategia chiar funcționează.

Întrețineți conversația

Cînd aveți de-a face cu răspunsuri de genul „Nu pot să comentez", nu încercați direct să faceți interlocutorii să scape de anxietate. Aproape întotdeauna veți eșua, pentru că motivele lor sînt legate de funcția pe care o au sau de organizația din care fac parte și este evident că știu mai mult despre subiect decît dumneavoastră. Continuați conversația și încercați cîteva abordări diferite. Mai întîi, asigurați-i că nu sînt ei primii care vă vorbesc, ci ați discutat deja cu mulți alții. Apoi, fără pauză, spuneți: „Ce mă nedumerește este... Pot să vă întreb dacă...". Încercați să manifestați simpatie, dar nu mergeți mai departe cu întrebările.

spre exemplu, dacă un contract guvernamental a fost modificat, făcînd cu milioane de dolari să fie cheltuiți în plus, subiectul va replica: „Sursele dumneavoastră nu știu despre ce vorbesc". Aceasta nu este o dezmințire a acuzației. Este, adesea, manevra clasică a cuiva care are ceva de ascuns – dar nu vă bazați numai pe aceasta.

Atenție la dezmințirile spontane

Spre deosebire de situația descrisă mai sus, cei ce au ceva de ascuns pot merge uneori mai departe decît ar cere-o întrebarea dumneavoastră. Rugați să comenteze unele fapte, vor nega lucruri pe care nici măcar nu le-ați supus atenției lor. Fiți vigilent în astfel de cazuri, uneori asemenea declarații vin pe nepusă masă și constituie primul indiciu că interlocutorii dumneavoastră au ceva de ascuns.

Nu folosiți întrebări „capcană"

Astfel de întrebări se folosesc pentru a prinde în capcană pe cineva, nu prin informații, ci printr-un truc verbal. Faptul că trucul nu este prea original nu înseamnă că nu e folosit. E o variantă a cunoscutei întrebări: „Ai încetat să-ți mai bați soția?", la care un neavizat va răspunde „Da", ducînd la concluzia că obișnuia să-și bată nevasta, dar acum s-a luminat și nu mai face acest lucru, sau „Nu", însemnînd că încă o mai bate.

Unul dintre cazurile cele mai flagrante de folosire a acestui truc a avut loc atunci cînd prin ziarele naționale britanice a început să circule zvonul că prințul Edward, cel de-al patrulea copil al reginei, ar fi homosexual. *Daily Mirror* l-a urmărit pe prinț la New York și, în timpul unui eveniment public, a lansat întrebarea: „Sînteți homosexual?". Prințul a fost îndeajuns de naiv să răspundă „Nu", iar a doua zi *Mirror* a apărut cu un titlu uriaș pe prima pagină: „Nu sînt homosexual, declară Edward". Impresia cu care au rămas cititorii a fost că Edward era, de fapt, homosexual, dar că acum se străduia din răsputeri să nege. Jurnalism dezgustător.

Rugați sursa să-și imagineze cum cum ar fi să apară în ziar „Nu am nimic de comentat"

Dacă o persoană oficială refuză să comenteze ori să răspundă la întrebări, rugați-i să-și imagineze cum ar fi să apară acest lucru în ziar. Dar nu uitați să sune ca o amenințare. Lăsați impresia că încercați să o salvați de la un dezastru de imagine: „Știți, cititorii vor vedea «Cutare refuză să comenteze» și vor crede că aveți ceva de ascuns. Eu știu că nu e cazul, deci este posibil să-mi răspundeți doar la...".

În sfîrșit, țineți minte că o persoană poate refuza să vă vorbească astăzi, dar poate fi mult mai deschisă la dialog cîteva zile mai tîrziu. Dacă este vorba despre o sursă importantă, încercați încă o dată.

Conferințele de presă

Conferințele de presă sînt, evident, un caz particular de intervievare. Acolo nu sînteți singur, nu este un interviu față în față și, adesea, aveți foarte puțin timp la dispoziție. În acest caz, și mai ales atunci cînd trebuie să transmiteți un articol imediat după încheierea conferinței, trebuie să vă asigurați că puneți întrebările la care aveți nevoie de răspunsuri. Aceasta poate însemna ca uneori să fiți agresiv, să vă strigați întrebarea, astfel încît să fiți sigur că sînteți auzit, sau să vă ridicați în picioare pentru a o formula.

Mulți dintre cei ce organizează conferințe de presă par să-și imagineze că în cadrul acestui eveniment pot manevra un grup de stenografi docili. Nici un reporter nu trebuie să permită ca această idee să prindă rădăcini. Poate că asemenea evenimente sînt organizate exclusiv în scop publicitar, dar nu înseamnă că trebuie să intrați în jocul organizatorilor. Dumneavoastră decideți ce apare în ziar, nu ei. Nu contează care cred ei că este mesajul semnificativ, poate că există un alt subiect, mai bun...

Dacă persoana care susține conferința de presă nu este extrem de importantă și dacă aveți timp, puteți păstra unele întrebări pentru a le formula după conferința de presă. În acest caz, nu lăsați persoana care

vă pune răspunde la ele să părăsească sala până când nu ați întrebat și nu vi s-a răspuns. Aceasta înseamnă că uneori s-ar putea să fie nevoie să vă postați între persoana respectivă și ușă. Nu fiți timid când faceți acest lucru. Orice persoană care participă regulat la conferințe de presă este obișnuită cu așa ceva. Nu sînteți acolo ca să vă faceți prieteni, ci pentru a obține un subiect.

Un alt pont este să verificați dacă vreun alt reporter pare să știe mai multe despre subiect. După conferință, faceți conversație cu el. Majoritatea reporterilor nu pot rezista tentației de a se lăuda cu ceea ce știu și pe cine cunosc și, astfel, vă pot da niște indicii utile. Nu luați de bune investigațiile altor reporteri. Dar, adesea, în astfel de conversații, puteți fura idei bune, pe firul cărora să mergeți. Rețineți că, de multe ori, principalul beneficiu pe care vi-l oferă conferințele de presă este mai degrabă ocazia de a cunoaște oameni și de a stabili contacte, și nu subiectul declarat.

Interviurile cu personalități

Adesea, cu cît cel intervievat este o personalitate mai importantă, cu atît veți avea mai puțin timp la dispoziție. Personalitățile foarte importante pot avea în echipă agenți de presă, ce încearcă să impună limite în privința lucrurilor despre care puteți pune întrebări. Rolul dumneavoastră este de a evita acest control, cînd e posibil, în caz contrar, dezvăluirii cititorilor. Sînteți reporter, nu curtean. Nu trebuie să vă simțiți flatat că o mare vedetă stă de vorbă cu dumneavoastră; de asemenea, nu lăsați ca antipatia sau resentimentele față de bogăția, frumusețea, inteligența sau succesul său să vă tenteze să scrieți un articol devastator. Odată tipărit, va spune, invariabil, mai multe despre dumneavoastră înșivă decît despre vedeta respectivă.

Abordați în schimb o perspectivă simplă. Faceți o descriere cît mai fidelă a individului respectiv și concentrați-vă asupra unor întrebări care vă vor permite să îi comparați adevărata personalitate cu imaginea sa publică. După cum spunea cunoscuta jurnalistă britanică Lynn Barber, „tot ceea ce trebuie să faceți e să fiți inteligenți, politicoși și să puneți

întrebări". Ba recomand și ca cel ce apoape toată lumea ar fi de acord – cu întrebările să fie cît mai scurte posibil. Iată mai jos cîteva întrebări generale care se dovedesc de multe ori utile pentru a obține răspunsuri înțelepte sau care dezvăluie aspecte de viață despre care subiectul poate avea intenția să vorbească mai mult. Ele se bazează pe o listă trimisă de Jeremy Martin la CompuServe Journalism Forum, o excelentă sursă de dezbateri și sfaturi profesionale

- Care e cea mai veche amintire a dumneavoastră?
- Care a fost cel mai bun sfat pe care l-ați primit de la mama/tatăl dumneavoastră?
- Cine a avut cea mai mare influență asupra vieții dumneavoastră?
- Unde ați lucrat prima dată?
- Care a fost cea mai proastă slujbă pe care ați avut-o?
- Ce marcă era prima dumneavoastră mașină?
- Cine a fost prima dumneavoastră dragoste?
- Ce faceți cînd sînteți nervos?
- Ce anume vă obsedează?
- Aveți un caracter dificil?
- Ce vă place/nu vă place să mîncați?
- Cine vă e cel mai bun prieten?
- Care este cel mai prost obicei pe care îl aveți?
- Ce vă scoate din sărite?
- Ce anume studiați?
- Cît de des citiți?
- Cîte ore dormiți pe noapte?
- Ce faceți cînd vă treziți în mijlocul nopții și nu puteți adormi la loc?
- Ce v-ați dori să faceți în ziua dumneavoastră liberă?
- Cînd vă veți retrage din activitate?
- Pe cine ați invita la o petrecere?
- Vă place Crăciunul?
- Care este cîntecul/cartea/filmul/cîntărețul/artistul preferat(ă)?
- Pe cine admirați cel mai mult?
- Care este băutura dumneavoastră preferată?
- Ce fel de mîncare nu vă place deloc?

- Unde vă place cel mai mult să vă petreceţi concediul?
- Dacă aţi avea de ales, unde v-ar plăcea să trăiţi?

Cei mai vicleni reporteri sînt cei care par prietenoşi, îţi zîmbesc şi dau impresia că vor să te ajute. Ei sînt aceia care vor încerca să-ţi îndrugă gîtul cu orice ocazie.

Ed Koch, primarul oraşului New York

Capitolul 8

Prezentarea datelor numerice şi a statisticilor

Jurnalistul este un nemulţumit, un cenzor, un sfătuitor,
un regent al suveranilor, un tutore al naţiunilor.
Patru ziare ostile sînt mai de temut decît o mie de baionete.

Napoleon

Destul de mulţi jurnalişti au impresia că ştiinţa cifrelor este un fel de virus care, dacă a fost contractat, poate distruge gîndirea literară, generînd pierderi irecuperabile în vocabular şi o diminuare a sensibilităţii. Aceasta este un nonsens periculos, deoarece foarte multe articole în prezent se bazează pe date statistice. Jurnaliştii sînt asaltaţi de sondaje de opinie, reprezentanţi ai unor departamente de relaţii cu publicul, ai unor firme, grupuri de presiune şi politicieni care citează cu toţii cifre ce, la prima vedere, par a fi cifre impresionante. Nu numai că lipsa de intuiţie matematică nu este echivalentă cu valoarea literară, dar pentru jurnalistul modern este un neajuns deloc de neglijat. Dacă nu sînteţi capabil să vă folosiţi de cifre, atunci nu aveţi nici o putere ca jurnalist. Sursele tind mereu să ne joace feste cu ajutorul cifrelor. Fără cunoştinţe elementare cu care să vă croiţi drum prin hăţişul de cifre, veţi fi silit să luaţi de bună orice declaraţie a surselor şi să o reproduceţi cu orbire. Rezultatul? Cititorii vor fi înşelaţi şi dezinformaţi, iar dumneavoastră veţi fi pus – pe bună dreptate – într-o ipostază ridicolă.

Din fericire, există un mijloc de protecţie, şi anume să vă înarmaţi cu minimele cunoştinţe pentru a înţelege statisticile simple. Dacă vă intimidează ideea, fiţi sigur că în cele ce urmează nu veţi da peste calcule

matematice pe care nu le-ar înțelege un copil de 12 ani. Dacă sînteți în continuare intimidat, poate ar fi cazul să vă căutați o altă slujbă; pentru că, indiferent dacă vă place sau nu, în fiecare zi de lucru veți avea de-a face cu statistici, într-o formă sau alta.

Informații despre statistici

Statisticile, ca orice altă sursă, trebuie puse sub semnul întrebării. Cu alte cuvinte, trebuie să le puneți întrebări celor care au dat publicității cifrele respective, datele, precum și concluziile care reies din acestea. Punctul de plecare este următorul.

Este o știre credibilă ?

Frecvența răspunsurilor negative e surprinzătoare. În 1999 am aflat o informație conform căreia 50% din creditele pentru uz personal acordate de bănci femeilor erau destinate chirurgiei plastice. În cartierele mai luxoase din Los Angeles, California, informația putea fi plauzibilă; în Londra, nu. Supuse verificării, statisticile sunau de fapt astfel: jumătate din creditele personale acordate femeilor pentru rezolvarea unor probleme de sănătate aveau drept scop operații chirurgicale de importanță minoră. Acest fapt era mult mai credibil – însă avea un impact cu mult mai scăzut. Informația s-a dovedit lipsită de orice valoare.

Mai există un gen de informații a căror evaluare necesită o doză mai mare de istețime. În SUA, un ziar a publicat un articol conform căruia 50% dintre locuitorii din Itapum, Brazilia, utilizează sedative. Puteau fi adevărat, însă, după o scurtă reflecție, îți dai seama de contrariu. În orașe există copii și adolescenți. În orășelele din Brazilia, locuitorii cu vîrsta mai mică de 18 ani reprezintă cel puțin jumătate din populație. Prin urmare, cealaltă jumătate – absolut toți adulții, chiar și cei de 90 de ani – iau cu toții sedative? Puțin probabil. La scurt timp după publicarea articolului a apărut și o erată. Numărul corect era 16% din populația adultă.

Dacă, în mare, cifrele par credibile, atunci următoarea întrebare este

Cine este sursa datelor ?

Este vorba despre o universitate, o companie privată, un institut de analiză a opiniei publice sau un grup de presiune? Sursa respectivă este calificată pentru a aduna şi a interpreta aceste date? Nu cumva cercetarea făcută de o sursă cu bună reputaţie este folosită de o terţă parte? În cazul din urmă, luaţi legătura cu cei ce au făcut de fapt sondajul, întrebaţi-i ce atitudine au faţă de modul în care sînt utilizate datele furnizate de ei şi încercaţi să obţineţi comentarii asupra concluziilor legate de rezultate. Această abordare vă poate conduce spre un articol mai bun.

De unde provin datele ?

Dacă cineva nu vă poate spune de unde provin cifrele – cum se întîmplă adesea în cazul cercetărilor la mîna a doua sau al sondajelor legate de rezultatele altor sondaje –, ar trebui să reprezinte un semnal de alarmă.

De ce sînt date publicităţii aceste date ?

De ce mi se spune asta? Există vreun interes ascuns sau vreo perspectivă pe care doresc să o promoveze? Un studiu referitor la impactul interzicerii fumatului asupra locurilor de muncă din mediul rural are o credibilitate sporită dacă provine de la cercetători angajaţi de un grup care susţine cu tărie dreptul de a fuma. Cu toate acestea, rezultatele falsificate în mod deliberat de către grupurile de presiune se întîlnesc destul de rar. E mult mai probabil să nu publice studiile care contravin intereselor lor. E şi mai probabil să interpreteze cifrele în aşa fel încît să ilustreze o idee preconcepută. Pe parcursul acestui capitol voi prezenta diversele modalităţi de manipulare a statisticilor.

De ce sînt făcute publice rezultatele în acest moment ?

Momentul ales nu este aproape niciodată întîmplător, chiar şi în ceea ce privesc cercetările academice. Ceea ce poate părea o dată oarecare la

care universitarii rupți de realitate și-au încheiat studiul în turnul lor de fildeș și au dezvăluit roadele înțelepciunii lor se va dovedi mai degrabă o dată legată de necesitatea de a reîncerca să obțină fonduri guvernamentale, noi sponsorizări sau legată de nevoia de a menționa printre realizările departamentului publicarea rezultatelor încă unui proiect, în timp util pentru următoarea evaluare guvernamentală. În cazul datelor furnizate de companiile comerciale și de grupurile de presiune, puteți fi absolut sigur că momentul ales are o implicație puternică. Firmele se pun în mișcare cînd e vorba despre lansarea unui produs nou, despre apariția unei companii concurente, iminența unei ședințe a acționarilor etc. Motivația alegerii unui moment anume nu este întotdeauna evidentă. Cu toate acestea, ea trebuie să figureze invariabil în contextul articolului.

Toate datele sînt reprezentate de cifre rotunjite ?

Aceasta reprezintă cu siguranță un indiciu că rigoarea științifică lasă de dorit. O regulă bună este să presupuneți că orice sursă care susține că „50% sînt de părere că..." sau „60% procedează în felul următor..." este vinovată pînă la proba contrarie.

Graficele sînt realizate cu onestitate ?

Graficele au gradații pe verticală și pe orizontală, iar acestea pot fi ajustate pentru a crea impresia dorită. O creștere minoră poate fi făcută să pară destul de mare sau viceversa. Diagramele ori graficele pot fi și ele înșelătoare. Un vechi truc este graficul ce reprezintă veniturile sub forma unor săculeți cu bani. Dacă un anumit venit este de două ori mai mare decît altul, atunci va fi reprezentat sub forma unui săculeț cu o înălțime de două ori mai mare decît primul ; acest fapt induce însă în eroare, deoarece săculețul respectiv va avea o suprafață de patru ori mai mare și un volum de opt ori mai mare decît primul.

Pînă aici, nu a fost necesară decît o doză de bun-simț și de suspiciune jurnalistică veritabilă. Vă veți descurca, între niște limite ; însă, pentru a scrie un articol bun în legătură cu datele statistice, este nevoie de

mele cunoştinţe matematice de bază. Fără acestea, veţi fi înşelat. De exemplu, o firmă aflată în mijlocul unei dispute referitoare la plata angajaţilor declară că salariul mediu al acestora este de 28 000 de lire sterline. Scrieţi aceasta în articol, şi vă faceţi de rîs. Ceea ce tocmai vi s-a comunicat este media salariilor, calculată prin însumarea salariilor tuturor angajaţilor – inclusiv a celor patru directori care primesc în plus 200 000 de lire pe an. Dacă firma v-ar fi furnizat datele corecte, salariul mediu ar fi fost de 14 500 de lire. Dar în cazul în care nu ştiţi cîte tipuri de medii există, cu atît mai puţin ce reprezintă ele, cum aţi putea să nu vă înşelaţi? În continuare, iată ghidul jurnalistului privind uzurile şi abuzurile celor mai frecvente statistici.

Valorile medii

Există trei tipuri de valori medii.

Media aritmetică

Reprezintă ceea ce înţeleg majoritatea oamenilor prin *medie*. Se obţine prin însumarea tuturor valorilor, suma se împarte la numărul de valori şi se obţine media. Neajunsul este că maschează la fel de mult pe cît dezvăluie. Media aritmetică nu este relevantă din punctul de vedere al ocurenţei unui anumit tip de valori. Ca şi în exemplul de mai sus, ea ascunde faptul că unele valori mai mari (sau mai mici) distorsionează complet rezultatul, obţinîndu-se astfel o falsă valoare medie. Din nefericire, această modalitate de calcul înşelătoare este folosită foarte frecvent. Spunem „din nefericire" pentru că, atunci cînd scrieţi despre „părintele obişnuit" sau „studentul obişnuit", nu vreţi să vă referiţi la o „medie" fictivă, ci la părintele ori studentul care reflectă media. Ceea ce ne conduce spre mediană.

Mediana

Într-un set de valori, mediana reprezintă valoarea situată la mijlocul distribuţiei valorilor. Prin urmare, în cazul unui set de salarii care

variază de la 9 000 de lire la 23 000 de lire, dar majoritatea sînt situate înspre limita inferioară a scării valorice, salariul situat la mijlocul valorilor ar fi 14 500 de lire – o reflectare mai realistă a modului în care sînt plătiți oamenii decît o medie aritmetică distorsionată de salariile imense ale cîtorva directori. Confuzia dintre cele două tipuri de valori medii cel mai des utilizate este cauzată probabil de faptul că oamenii iau în considerare un set de valori cum ar fi numerele de la 1 la 20. În acest caz, media este 10, iar mediana tot 10, deoarece toate valorile sînt distribuite în mod egal și sînt situate la diferențe egale. De cele mai multe ori, datele din lumea reală diferă de acest exemplu.

Modulul

În cîteva cuvinte, este valoarea ce apare de cele mai multe ori într-un set de valori.

Distribuția valorilor

Adesea, distribuția valorilor este la fel de relevantă ca și mediana, iar cunoașterea acesteia devine necesară pentru a putea începe să înțelegeți datele. De exemplu, dacă media temperaturilor pentru două regiuni ar putea fi de 16 grade, se creează impresia că ele au climate asemănătoare. Greșit. E posibil să aibă aceeași medie a temperaturilor, dar maxima și minima termice ale primei regiuni să fie situate la o distanță de 45 de grade, iar în cazul celei de-a doua la o distanță de 130 de grade. Climatele lor sînt deci foarte diferite.

Distanța pe care sînt situate valorile se numește distribuție. Majoritatea datelor sociale au o distribuție normală, cu valori situate aproape de medie, plus alte cîteva la fiecare extremă. De exemplu, statisticile referitoare la numărul mediu de ore de somn pe noapte în cazul persoanelor cu vîrste cuprinse între 21 și 40 de ani vor avea o distribuție normală. Puțini oameni se descurcă în mod regulat cu numai cinci sau chiar mai puține ore de somn pe noapte și nu mulți au nevoie de mai mult de nouă ore. Majoritatea valorilor se vor afla în preajma nivelului

de 7,5-8 ore, cu o înclinare abruptă în ambele direcţii ale scalei de valori. Reprezentarea acestei distribuţii pe un grafic are drept rezultat o curbă în formă de clopot, în statistică ea descriind o distribuţie normală. În schimb, veniturile persoanelor cu vîrste între 21 şi 40 de ani ar varia extrem de mult – unii trăiesc din ajutorul de şomaj, alţii sînt milionari. În această situaţie, distribuţia ar fi mult mai inegală.

Deviaţia standard

Află cît de strîns sînt distribuite valorile în jurul medici. Valorile situate foarte aproape unele de altele au o deviaţie standard redusă. Valorile situate la distanţe mari au o deviaţie standard mult mai ridicată. Deşi unii v-ar sfătui să nu vă încărcaţi mintea literară cu asemenea chestiuni, deviaţia standard se poate dovedi foarte semnificativă. Să luăm în considerare o ştire despre un studiu care compară rezultatele obţinute la un examen, în două şcoli. Disney Highschool are o medie mai mare decît MGM Academy. De sine stătător, acest fapt nu înseamnă că elevii de la Disney sînt mai deştepţi sau că nivelul predării e mai ridicat. Prin urmare, raportarea acestor numere, fără alte comentarii, poate induce în eroare. Totuşi, deviaţia standard va oferi un context şi informaţii suplimentare importante şi, de asemenea, va indica alte întrebări care necesită răspuns. O deviaţie standard mai mare în cazul uneia dintre şcoli semnalează faptul că acolo există mai mulţi elevi care nu iau examenul decît la cealaltă şcoală. Întrebaţi de ce. S-ar putea să aflaţi că la MGM sînt admişi elevi cu potenţialuri diferite, iar la Disney, doar cei mai buni. Poate că la Disney toate eforturile se concentrează asupra educării celor mai buni elevi, iar la MGM foarte mult timp le este consacrat elevilor mai slabi, ceea ce trage în jos media generală a notelor la examene.

De asemenea, deviaţia standard poate fi utilă pentru a evalua presupuselе legături dintre două circumstanţe. Dacă un studiu care stabileşte o legătură între lungimea piciorului unei persoane şi înclinaţia acesteia de a avea convingeri comuniste are o deviaţie standard ridicată, există şanse ca relaţia respectivă să existe în unele cazuri, dar cel mai adesea nu. Cu alte cuvinte, este o coincidenţă.

E uimitor cît de des greşesc reporterii la calcularea procentelor, cînd îşi fac de lucru cu cîteva cifre într-un articol. Deci, pentru binele tuturor celor care au chiulit de la orele de matematică, iată cum se procedează: scădeţi valoarea iniţială din valoarea nouă, împărţiţi rezultatul la valoarea iniţială, apoi înmulţiţi numărul obţinut cu 100.

E atît de simplu, şi totuşi generează multe confuzii. De exemplu, într-un articol nu au ce căuta scăderi de peste 100 de procente, pentru că aşa ceva e matematic imposibil. Nimic nu poate fi redus cu mai mult de 100%, pentru că, dacă ar fi aşa, ar însemna că a dispărut cu desăvîrşire. Dacă aveţi îndoieli, revedeţi metoda din paragraful anterior şi încercaţi să obţineţi un rezultat mai mare decît 100. Dacă o valoare a fost redusă la un sfert din cît era, înseamnă că a fost redusă cu 75%, nu cu 400%.

Iată mai jos şi alte capcane ale procentajelor:

Valorile iniţiale

Reprezintă valoarea veche, valoarea cu care este comparată o valoare nouă. Fiţi atent întotdeauna la valoarea iniţială. Cu excepţia surselor de o onestitate patologică, toate celelalte vor indica drept valoare iniţială numărul care, în raport cu valoarea nouă, conduce la rezultate favorabile cauzei lor. Întrebaţi-vă întotdeauna: de ce a fost ales acest număr drept valoare iniţială?

Alegeţi corect valoarea iniţială

Dacă o valoare a scăzut cu 40%, apoi a crescut cu 20%, mulţi jurnalişti vor scrie că jumătate din pierdere a fost recuperată. Nu este aşa. Dacă valoarea iniţială este 100 şi s-au pierdut 40 de procente, înseamnă că noua valoare este 60, iar creşterea de 20% a acesteia reprezintă doar 12, respectiv un nou total de 72, mai puţin decît 80 – adică valoarea care s-ar obţine dacă s-ar fi recuperat jumătate din pierdere.

Atenție la lipsa valorii inițiale

Politicienilor și celor care lucrează în domeniul reclamelor le place foarte mult să strecoare în declarații unele afirmații care pot impresiona pe cei care nu-și pun întrebări. „În momentul de față investim cu 25% mai mult în școli." 25% mai mult în raport cu ce anume? În raport cu anul trecut? Cu guvernul anterior? În raport cu cît se investește în vecini? Fără o valoare inițială, acest gen de comparație e inutilă – și probabil e avansată mai mult pentru a ascunde ceva decît pentru a informa. De asemenea, atenție la surselc care pun la dispoziție numai procentele, neînsoțite de valorile pe care se bazează.

Procentele nu pot fi însumate

Nimeni nu vă oprește să le adunați, dar nu faceți asta dacă vreți să prezentați faptele în mod corect. De exemplu, în cazul în care costul forței de muncă a unei industrii a crescut cu 4%, costurile legate de asigurări au crescut cu 20%, iar materia primă s-a scumpit cu 2%, atunci creșterea totală nu este de 4 + 20 + 2 = 26%. Dacă meditați puțin, veți realiza că, de fapt, costurile legate de asigurări nu reprezintă probabil decît o foarte mică parte în raport cu costul forței de muncă sau al materiei prime. Trebuie să adunați noile valori ale costurilor și să folosiți noul total pentru a recalcula procentul creșterii în raport cu valoarea totală inițială a costurilor.

Pe cap de locuitor

Atunci se face o comparație între două comunități, orașe sau țări, modificările procentuale mai curînd păcălesc decît informează. Pentru a compara valori legate de schimbările sociale, trebuie să cunoașteți numărul de locuitori din ambele zone, ca să calculați modificările pe cap de locuitor.

Să presupunem, parafrazînd un exemplu din excelenta carte a lui Darrell Huff *How to Lie with Statistics*, că scrieți un articol despre violurile petrecute în două orașe. În orașul A și orașul B se înregistrează

cîte 50 de violuri pe an. Această informaţie le face să pară similare, pînă cînd întrebaţi cum au evoluat lucrurile. Aflaţi că, acum cinci ani, s-au înregistrat 42 de violuri în oraşul A şi 29 în oraşul B. Prin urmare, în oraşul A rata de creştere este de 19%, iar în oraşul B, de 72%. Pe baza acestor date, jurnaliştii grăbiţi ar putea plăniui să scrie un articol despre criza violurilor în oraşul B, întrebîndu-se ce se petrece acolo şi ce măsuri se iau. Marile oraşe tind însă să aibă o rată a criminalităţii mai mare decît oraşele mici. Trebuie să aflaţi situaţia raportată pe cap de locuitor. Calculul se face împărţind numărul delictelor la numărul de locuitori, apoi, ca să evitaţi calculele cu numere fracţionare foarte mici, înmulţiţi rezultatul cu 100 000 şi obţineţi rata la 100 000 de locuitori. Acum, lucrurile par puţin diferite. Cu cinci ani în urmă, oraşul A avea 550 000 de locuitori şi o rată a violurilor de 7,64 la 100 000 de locuitori. Oraşul B avea o populaţie de 450 000 de locuitori şi o rată a violurilor de 6,44 la 100 000 de locuitori. În prezent, oraşul A are 600 000 de locuitori şi o rată a violurilor de 8,33 la 100 000 de locuitori, iar oraşul B, care s-a extins extrem de mult, are o populaţie de 800 000 de locuitori şi o rată a violurilor de 6,25 la 100 000 de locuitori. Aşadar, în realitate, rata violurilor în oraşul B a scăzut cu aproape trei procente, iar în oraşul A a crescut cu nouă procente. Acum aveţi informaţiile necesare pentru un articol mai corect, mai echilibrat şi mai puţin isteric.

Atunci cînd faceţi o comparaţie, trebuie să cunoaşteţi valoarea pe unitate – pe cap de locuitor, pe familie sau pe kilometri. De exemplu, siguranţa rutieră poate fi măsurată numai pe baza numărului de accidente sau de victime pe kilometru parcurs. Numărul mare de victime ale unor accidente aviatice din 1998, comparat cu cifrele din 1952, ar putea sugera că avioanele sînt mai puţin sigure în prezent. Dacă punem alături rata pe kilometru parcurs, eroarea este corectată rapid. Nu uitaţi : nu comparaţi mere cu pere. Rata mortalităţii în armata Marii Britanii este mai mică decît în sătucul Lower Piddlington. Deloc surprinzător, unul din grupuri e alcătuit din tineri sănătoşi, iar celălalt din bătrîni săraci.

Dintre toate tipurile de ştiri, cele despre anchete sînt cele mai suspecte. Orice specialist în imagine a realizat de mult timp că acesta este un mijloc foarte eficient de a cîştiga atenţia mijloacelor de informare asupra emisiei, produsului, strategiei politice sau organizaţiei sale. Se alege o chestiune controversată sau un subiect demn de atenţia presei, se pun întrebări oamenilor de pe stradă şi apoi se alcătuieşte un comunicat de presă care ne dezvăluie că X este rasa de cîini preferată a naţiunii, Y politica publică preferată şi Z% din populaţie se ocupă cu diverse lucruri. În fiecare zi, ziarele înghit aceste informaţii lipsite de fundament ştiinţific şi le tipăresc. Şi mai jenante sînt anchetele sociale, care semnalează descoperirea unei noi subspecii în societate, pe baza unor răspunsuri grăbite la cîteva întrebări formulate la întîmplare.

Majoritatea anchetelor care încearcă să-i păcălească pe jurnalişti nu provin din surse academice, ci de la instituţii comerciale şi activişti politici. Nici unul dintre grupuri nu are experienţă în organizarea unor anchete obiective. În concluzie, cînd aveţi în faţă rezultatele unei anchete, întrebaţi-vă în primul rînd: cine vă comunică informaţiile şi în ce scop? Există mai multe capcane în ceea ce priveşte anchetele.

Ce este eşantionul?

De foarte multe ori, unele ştiri considerate foarte importante îşi pierd valoarea atunci cînd se pune întrebarea: cît de mare a fost eşantionul? Pluti şi unor jurnalişti cu experienţă de la ziare naţionale li s-a întîmplat să scrie articole de cîte 700 de cuvinte bazate pe anchete care s-au dovedit a fi realizate pe eşantioane de cîteva zeci de subiecţi. Asemenea eşantioane, dacă nu constituie o fracţiune însemnată din totalul grupului evaluat (de exemplu, un eşantion de 20 de elevi dintr-o clasă cu un efectiv de 40), au o şansă extrem de mică de a fi reprezentative. Concluziile lor pot părea interesante (fapt deloc surprinzător, avînd în vedere că nu sînt reprezentative), dar nu este un motiv pentru a fi publicate. Responsabilitatea jurnalistului nu presupune doar găsirea unei surse

pentru un articol, ci și analizarea relevanței materialului). Uneori, aceasta înseamnă luarea deciziei că știrea respectivă nu este de fapt o știre.

Cît de mare trebuie să fie eșantionul ?

Evident, cu cît eșantionul este mai mare, cu atît e mai reprezentativ. Dar, dacă subiecții sînt atent aleși, acesta nu trebuie să fie extrem de mare. Unele anchete realizate pe un eșantion de 1 600 de persoane pot oferi o imagine pertinentă asupra opiniilor unei națiuni cu 50 de milioane de locuitori, dacă sînt realizate cum trebuie. Ele nu reprezintă însă decît un simplu ghid. Eficiența sa este indicată de marja de eroare.

Ce înseamnă marja de eroare ?

Este un indicator al acurateței anchetei. Să presupunem că o anchetă are o marjă de eroare de 2,5%. Conform datelor obținute, 45% dintre locuitori susțin partidul aflat la guvernare, așa că rezultatul se poate situa între 42,5% și 47,5%. Marja de eroare este calculată avînd în vedere mărimea eșantionului (indiferent de ansamblul populației evaluate). Mărimea eșantionului dictează marja de eroare, fără a avea vreo legătura cu totalul restului populației. Un eșantion de 1 600 de subiecți are o marjă de eroare de 2,5%, iar un eșantion de 400 de subiecți una de 5%. Un eșantion de 100 de subiecți, număr des întîlnit în anchetele făcute pentru consolidarea imaginii publice, are o marjă de eroare de 10%. Aceasta înseamnă că, dacă rezultatele indică 50% în favoarea lui X, în realitate, procentajul se situează undeva între 40% și 60% – un rezultat nu foarte exact.

Cum au fost selectați subiecții ?

Din punctul de vedere al credibilității, există o mare diferență între un eșantion ales la întîmplare și unul în care subiecții s-au oferit ei înșiși să răspundă. La cele de ultimul tip răspund de obicei persoanele cu o anumită motivație – fie activiști cu opinii puternice (pro și contra, deopotrivă

de a fi reprezentativi), fie indivizi cărora li s-a oferit o recompensă pentru a răspunde la anchetă („Completați chestionarul acesta și sînteți înscris în tombolă").

Cine face parte din eșantion?

Un eșantion bun, cu subiecți selectați aleatoriu, le oferă tuturor șansa de a participa la anchetă. Nici chiar pentru statisticieni acest lucru nu este ușor de realizat. În definitiv, unde să te duci ca să găsești un eșantion „reprezentativ"? Pe stradă? Să îi ratezi pe cei aflați la serviciu, pe cei care nu ies des din casă și pe cei ce merg cu mașina? Să mergi din ușă în ușă și să îi ratezi pe cei aflați la serviciu, la cumpărături, în vizită, la bibliotecă, la restaurant? Să faci ancheta seara sau dimineața? Iată de ce anchetele profesioniste se desfășoară prin stratificarea eșantionului ales aleatoriu – și anume prin divizarea populației în cîteva grupuri de mărimi proporționale cu partea pe care o reprezintă în raport cu întregul. Chiar și în acest caz, acuratețea anchetei depinde de găsirea numărului necesar de – spre exemplu – femei cu vîrsta între 25 și 40 de ani și cu un anumit venit. Adevărul este că toate metodele prezintă probleme legate de distorsionări, fie că acest lucru e conștientizat sau nu.

Cine nu face parte din eșantion?

Adesea, acest lucru este la fel de important ca și cel anterior. Darrel Huff citează exemplul unei anchete ample, desfășurate cu mulți ani în urmă, referitor la salariile promoției care a absolvit Yale University în 1924. Rezultatul a fost 25 111 dolari, respondenții fiind contactați pe baza unor anuare din diferite domenii etc. Cu alte cuvinte, erau directori executivi și directori de companii. Absolvenții de la Yale din acel an care nu avuseseră succes nu ar fi fost ușor de găsit și, chiar dacă ar fi fost identificați, probabil ar fi refuzat să răspundă. Dacă o anchetă se desfășoară prin intermediul unor chestionare expediate prin poștă, întrebați cu precădere dacă subiecții nu au răspuns și din ce motive.

Rezultatele sînt calculate în raport cu întregul eşantion sau doar în raport cu cei care au răspuns la întrebări ?

Într-un comunicat de presă se afirmă că, potrivit unei anchete referitoare la atitudinea afaceriştilor faţă de ratele dobînzilor, 80% dintre companii au susţinut că dobînzile mari reprezintă o problemă. Chiar aşa să fie ? Întrebaţi cîte chestionare au fost expediate. Răspuns : 2 000. Cîte companii au trimis înapoi chestionarul completat ? Răspuns : 160, dintre care 80% susţin că dobînzile ridicate sînt o problemă. Afirmaţia cinstită este : „Potrivit unei anchete referitoare la atitudinea afaceriştilor faţă de ratele dobînzilor, 80% dintre cei care au răspuns le-au considerat a fi o problemă, dar 93% dintre cele 2 000 de companii solicitate nu au răspuns la anchetă".

Subiecţii trebuie să răspundă unor întrebări despre ei înşişi ?

Dacă da, fiţi atent, în special în cazul în care întrebările anchetei se referă mai curînd la comportamentul oamenilor decît la convingerile lor. Unele răspunsuri sînt stigmatizate, iar altele nu ? De exemplu, în cadrul unei anchete legate de igiena personală sau de onestitate, e mai puţin probabil ca oamenii să recunoască faţă de un străin micile lor defecte sau greşeli. Exemplul cel mai clar în acest sens îl reprezintă anchetele referitoare la viaţa sexuală. Acestea sînt sortite din start să primească răspunsuri exagerate din partea exhibiţioniştilor sau a lăudăroşilor. Persoanele pudibonde, mai puţin aventuroase şi mai discrete, vor avea reticenţe legate de participarea la anchetă.

Întrebările sînt formulate echitabil ?

În uncle anchete care par de încredere şi totuşi oferă rezultate surprinzătoare, cercetaţi să vi se arate întrebările. Cele cu intenţie clară de manipulare sînt rare („Culoarea roşie a fost asociată grupurilor cu venituri mici. Acum, puteţi să-mi spuneţi care e culoarea dumneavoastră

proferată?"). Mai dos întîlnite sînt o serie de întrebări care îl conduc în mod treptat pe respondent mai naiv într-o anumită direcție.

Cît de sincere sînt răspunsurile ?

În special în anchetele legate de atitudine sau de comportament, oamenii tind să dea răspunsuri despre care cred că îi vor face pe ceilalți să-i respecte mai mult. De aici și faimoasa anchetă realizată la inițiativa *News of the World*, prin care oamenii erau întrebați care articole le plac și care nu. Majoritatea au răspuns că le plac articolele de fond și cele cu tematică religioasă ; puțini au mărturisit că citesc știrile despre abuzuri sexuale. Ziarul a renunțat la cele din urmă, iar vînzările sale au scăzut brusc.

Sondajele de opinie

Instituțiile cu renume ce realizează sondaje de opinie se fac rareori vinovate de greșelile descrise mai sus. Atît timp cît rezultatele lor sînt prezentate cu acuratețe (ceea ce presupune și precizarea marjei de eroare în cadrul articolului), însoțite de unele elemente de context, șansa de a-i induce în eroare pe cititori este destul de mică. La urma urmei, ei întăresc cît de multă încredere au în sondaje.

Pericolul legat de sondajele de opinie provine din interpretarea lor. Trebuie avute în vedere cîteva elemente-cheie.

Tendințele indicate de mai multe sondaje de opinie sînt mai relevante decît cele oferite de unul singur

Un sondaj unic poate fi înșelător, deci nu trebuie să i se acorde multă încredere, dar, dacă mai multe sondaje indică aceeași tendință, există șanse mari ca ea să fie realistă.

Fiţi atenţi la mărimea eşantionului

În ceea ce priveşte sondajele pe teme politice, mai ales cele din preajma alegerilor, massmedia comandă adesea sondaje la intervale scurte de timp. Ele tind să folosească eşantioane mici şi să fie mai puţin reprezentative.

Cînd comparaţi rezultatele mai multor sondaje, nu pierdeţi din vedere marja de eroare

Eroarea clasică în comentarea rezultatelor sondajelor de opinie este compararea acestora şi tragerea unor concluzii care nu se justifică. Dacă rezultatele primului sondaj arată că 45% sprijină guvernul, iar 42% sînt în favoarea opoziţiei, în timp ce un al doilea sondaj indică un procent de 45% pentru ambele tendinţe, înseamnă că guvernul a pierdut teren? Răspunsul depinde de marja de eroare. Dacă primul sondaj are o marjă de eroare de 3%, înseamnă că procentul de simpatizanţi ai guvernului este cuprins între 42% şi 48%, iar simpatizanţii opoziţiei însumează între 39% şi 45%. Dacă şi al doilea sondaj are o marjă de eroare tot de 3%, rezultă că atît susţinătorii guvernului, cît şi ai opoziţiei reprezintă între 41% şi 47%. Rezultatele celui de-al doilea sondaj se situează în limitele marjei de eroare a primului sondaj; prin urmare, din punct de vedere statistic, situaţia nu s-a schimbat. Pentru a trage concluzii, este nevoie de alte sondaje, care să indice rezultate diferite faţă de primele.

Corelaţiile

În jurnalism, unul dintre cele mai periculoase cuvinte este *legătură*. Foarte multe articole care induc în eroare apar din cauza faptului că unele persoane care îşi urmăresc interesele declară că există o relaţie între două chestiuni, iar jurnaliştii nu pun destule întrebări. Drept rezultat, se creează o confuzie între corelaţiile statistice şi relaţiile

pozele, dar ele nu sînt identice. Corelarea rezultatelor poate fi – şi probabil este – o coincidenţă. Legătura dintre ele se stabileşte atunci cînd un lucru îl determină pe altul sau contribuie la apariţia sa.

Asocierea a doi factori nu reprezintă dovada unei relaţii dintre ei. De exemplu, poate exista o corelaţie între puterea de cumpărare a preoţilor budişti şi vînzarea de prezervative, dar asta nu înseamnă că între cele două aspecte există şi o legătură. Jurnaliştilor li se semnalează toate tipurile de legături economice oarecum plauzibile (dar la fel de false), însă cea mai probabilă explicaţie este pur şi simplu faptul că, într-o perioadă de dezvoltare economică, majoritatea datelor înregistrează creşteri, iar multe date ce nu au nici o legătură între ele se întîmplă să crească în proporţii perfect identice. În acest caz, cea mai potrivită explicaţie este hazardul, ca şi în cazul multor alte corelări.

Ştiri din domeniul sănătăţii

Ştirile în care apar cel mai frecvent aşa-zise „legături" sînt cele din domeniul sănătăţii. De exemplu, vi se spune că există o corelaţie clară între consumul cu moderaţie al vinului şi micşorarea incidenţei cazurilor de cancer. Înainte de a prezenta într-un articol o astfel de corelaţie, gîndiţi puţin. Este foarte posibil ca persoanele care consumă vin cu moderaţie să facă şi alte lucruri care le scad probabilitatea de a se îmbolnăvi de cancer – au o stare materială mai bună, sînt mai sănătoase, merg mai des la controale medicale, fumează mai puţin, evită mai ellelem stresul etc. Acesta este un exemplu clasic al modului în care contextul folosit inteligent şi în mod echilibrat poate induce ideea unei legături. Un caz asemănător este cel al articolelor care compară rata îmbolnăvirilor din mai multe ţări. Adesea, ele relevă rezultate surprinzătoare. De exemplu, rata îmbolnăvirilor de cancer în ţările dezvoltate este, în mod normal, mult mai mare decît în ţările mai sărace. Acest lucru înseamnă oare că naţiunile mai sărace ne pot împărtăşi vreun secret în ceea ce priveşte dieta? E posibil; însă explicaţia ar putea fi simplul fapt că, deoarece cancerul este în cea mai mare parte o boală a vîrstei înaintate, în ţările mai dezvoltate oamenii au o viaţă suficient de lungă încît să se îmbolnăvească mai frecvent de cancer.

În relatarea ştirilor legate de sănătate sau de siguranţa populaţiei, nu uitaţi că statisticile deceselor sînt întotdeauna mai precise decît cele referitoare la accidentări. Consemnarea cauzei decesului este impusă prin lege, aşa că astfel de cifre sînt mult mai demne de încredere. De asemenea, acest tip de date sînt obiective, pe cînd în cazul rănirilor realitatea poate fi distorsionată, dată fiind motivaţia de a exagera datorată implicaţiilor financiare, cum ar fi primele de asigurare sau dauncle.

Studii bazate pe analiza cluster

Un alt tip de ştire în care o „conexiune" aparent convingătoare îi poate păcăli pe cei neavizaţi îl reprezintă studiile despre rata îmbolnăvirilor în zonele situate în apropierea liniilor de înaltă tensiune, a spaţiilor de depozitare a reziduurilor toxice sau a fermelor unde au fost folosite pesticide etc. Astfel de studii sînt realizate de obicei de activişti sau avocaţi care acţionează în interesul victimelor şi s-au dovedit extrem de importante în semnalarea pericolului legat de ameninţarea siguranţei mediului. Însă, adesea, se ajunge la false „conexiuni", întrucît cercetătorii, nerăbdători să dovedească un anumit lucru, încep să selecteze datele convenabile şi modifică delimitarea arealului respectiv, mărindu-l sau micşorîndul, pentru a obţine rezultatele dorite. Verificaţi întotdeauna suprafaţa zonei investigate, pentru că este adesea lipsită de relevanţă. Aceleaşi trucuri se pot întîlni şi în cazul studiilor realizate la iniţiativa guvernului, care încearcă să nege existenţa vreunei probleme.

Pronosticurile

Sursele exagerează în mod frecvent pronosticurile. Cea mai întîlnită metodă este preluarea celei mai mari rate de creştere şi aplicarea ei pe parcursul unei perioade cu mult mai lungi decît cea în care pînă şi creşterile iniţiale (de obicei mai mari, în procente) ar fi amortizate.

„Avem pierderi de 7 000 000 pe lună"

Companiile fac adesea acest gen de declaraţii în timpul grevelor. Întrebarea este cum se ajunge la o astfel de sumă. Aproape întotdeauna, ea este calculată prin estimarea celei mai productive zile din an, înmulţită cu 365, apoi se adaugă estimările tuturor tipurilor de pierderi – măririle primelor de asigurare, costul alegerilor diferite făcute de clienţi etc. Întrebaţi mai întîi care a fost cifra de afaceri în anul anterior, apoi de ce oare estimarea pierderilor firmei într-o lună este mai mare de cîteva ori decît cifra de afaceri de anul trecut.

Creşterea reală versus *creşterea aparentă*

Aceasta este o altă sursă de decepţii, deoarece tot mai multe rapoarte nu dezvăluie neapărat o creştere reală. Există, mai degrabă, o conştientizare sporită, a apărut necesitatea rapoartelor obligatorii, sau un nou impuls de a întocmi rapoarte. Toţi aceşti factori sînt importanţi în context şi capătă greutate mai ales atunci cînd ştirea lunii este legată de un tip de comportament, de obicei o infracţiune. Unul dintre primele lucruri care se întîmplă e „botezarea" fenomenului cu o sintagmă ce prinde la public. „Agresivitatea la volan" e un exemplu bun. Dintr-odată, fenomenul respectiv pare că s-a răspîndit pretutindeni, însă analiza statistică arată că „noul fenomen agresiv" e rareori atît de „nou" ori atît de „agresiv" pe cît indică articolele din ziare.

S-a modificat definiţia subiectului anchetat ?

Înfiinţarea a tot mai multe grădiniţe, de exemplu, poate genera o aparentă creştere a numărului de copii „şcolarizaţi", însă concluzia că a crescut rata şcolarizării în rîndul copiilor mai mici de 5 ani este greşită.

Mai întîi, pentru că e veritabilă. În al doilea rînd, pentru că poate genera surprize. În ţările cu ierni aspre, ştirile frecvente sînt legate de accidentele rutiere cauzate de ninsorile bruşte. Dacă faceţi însă o investigaţie la nivelul datelor exacte, veţi afla că se petrec mai multe accidente în zilele însorite, senine – probabil de două ori mai multe decît în zilele cu ninsoare. Pe vreme bună, drumurile sînt mai aglomerate, însă în zilele cu vreme rea doar cei ce trebuie neapărat să se deplaseze (dintre care un procent mare e reprezentat de şoferii profesionişti) ies cu maşina. Prin urmare, au loc mai puţine accidente. „Ninsorile salvează vieţi omeneşti" nu e chiar o ştire de senzaţie, cum ar fi „Viscolul a făcut 13 victime", dar e mai realistă şi mai originală.

În cele din urmă, dincolo de importanţa certă a statisticilor, nu uitaţi că prea multe cifre pot diminua chiar şi impactul celui mai bun articol. Utilizaţi doar ceea ce e neapărat necesar şi prezentaţi restul datelor folosind imagini, grafice, diagrame sau tabele.

> O mie de „adevăruri" pe care le răspîndesc şi le cred ignoranţii se risipesc atunci cînd sînt supuse analizei ştiinţifice.
>
> Samuel Johnson

Capitolul 9

Documentarea online

Este o latură a misiunii sale sociale ca fiecare mare ziar să fie un refugiu şi un cămin pentru cît mai mulţi salariaţi excentrici.

Lord Thomson, proprietarul ziarelor
The Times şi *Sunday Times* din Londra, 1961-1981

În lume au avut loc trei revoluţii în ceea ce priveşte stocarea, prezentarea, comunicarea informaţiilor şi accesul la ele. Una dintre ele a fost apariţia cuvîntului scris, cu mii de ani în urmă, cealaltă – invenţia tiparului, cu mulţi de ani în urmă, iar a treia este încă în plină desfăşurare. Desigur, este vorba despre Internet – mijlocul prin care orice persoană de pe planetă poate oferi informaţii care să fie citite instantaneu de toţi ceilalţi.

În 1990, dacă voiai să afli informaţii, acestea erau stocate pe hîrtie sau pe dischete; dacă doreai să obţii informaţii prin intermediul unei biblioteci, trebuia să te deplasezi pînă acolo, iar mesajele scrise se transmiteau prin intermediul faxului sau al poştei. După cîţiva ani, lucrurile s-au schimbat. Oricine are acces la un calculator şi la un modem poate să facă publice informaţii accesibile întregii lumi, să acceseze, la rîndul său, informaţii complexe, nu doar sub formă de text, şi, cel mai important din punctul de vedere al documentării, să obţină instantaneu majoritatea informaţiilor scrise acumulate în paginile web (aflate într-o continuă expansiune) din lume. De exemplu, în prezent este posibil ca, aflîndu-vă în mijlocul Rusiei, să vă documentaţi şi să scrieţi un articol cu informaţii de ultimă oră despre fotbalul brazilian. Mi s-a întîmplat chiar mie.

Internetul cuprinde 70 000 de rețele de calculatoare din întreaga lume, incluzînd biblioteci, baze de date, companii comerciale, organizații nonguvernamentale, universități etc. Prin intermediul unui calculator și al unui modem, cu ușurință și repeziciune, chiar și de acasă ori de la redacție, reporterii pot:

- să acceseze cantități imense de informații ce nu sînt disponibile prin alte mijloace;
- să verifice referințe în mai multe dicționare, enciclopedii, indexuri geografice, almanahuri și glosare decît știau că există;
- să localizeze și să contacteze surse și specialiști;
- să caute în arhivele ziarelor.

Apoi, folosind calculatorul și programul adecvat, au posibilitatea:

- să stocheze informațiile obținute;
- să le utilizeze rapid;
- să încarce informații într-o bază de date;
- să efectueze căutări și să analizeze baza de date.

Doar un fraier nu ar profita de aceste avantaje. Într-adevăr, a nu folosi Internetul pentru documentare echivalează cu refuzul unui reporter de a utiliza telefonul. Iată un exemplu banal: să presupunem că doi jurnaliști trebuie să scrie cîte un articol despre sindromul de șoc toxic, o boală care le afectează pe unele femei ce folosesc tampoane igienice. Ei pot proceda în felul următor:

- *reporterul care nu apelează la Internet*: folosește telefonul pentru a contacta medici și a le pune întrebări legate de experiența lor. Găsește specialiști, le solicită interviuri și caută informații în afara literaturii de specialitate. Încearcă să intre în contact cu persoane care au susținut anumite puncte de vedere legate de subiect, le intervievează și, cu puțin noroc, ajunge să ia legătura cu persoane afectate. Intervievează și reprezentanți ai unei companii producătoare de tampoane;
- *reporterul care apelează la Internet*: face aceleași lucruri, însă, în plus, caută pe net subiecte asemănătoare și găsește site-uri ale

unor grupuri de protest care oferă informaţii despre subiect, prezintă articole importante apărute recent în ziare, mărturii ale unor persoane afectate, dar şi site-uri ale companiilor considerate vinovate pentru acest sindrom. Din aceste site-uri obţine adresele de e-mail ale unor potenţiali intervievaţi prin telefon sau prin poşta electronică; încearcă să găsească informaţii despre subiect în arhivele unor ziare şi găseşte toate articolele recente pe această temă apărute în principalele publicaţii; accesează forumuri de ştiri şi de discuţii coordonate de grupuri de ajutor reciproc; găseşte relatări postate pe site-uri, numele unor specialişti; îi contactează pe aceştia prin e-mail, cerîndu-le permisiunea de a-i cita şi de a le adresa întrebări suplimentare. De asemenea, descoperă un unghi bun de abordare, prin intermediul relatării unui incident la începutul articolului, precum şi pagina web a singurului muzeu al menstruaţiei, anticipînd o perspectivă.

Care dintre cei doi reporteri va fi solicitat pentru un nou articol?

În privinţa ştirilor de ultimă oră, Internetul se poate dovedi şi mai util. Cînd s-au răspîndit primele informaţii legate de masacrul de la liceul din Colombine, reporterii de la ziarul meu, al cărui sediu era la 11 200 km depărtare de locul tragediei, au găsit site-uri web ale şcolii, pe care existau fotografii şi detalii despre situarea acesteia, site-uri ale unor ziare, posturi de radio şi TV locale care transmiteau ştiri despre eveniment, apoi au descoperit un site administrat de unul dintre cei doi adolescenţi asasini. La începutul anului 1999, cînd un vas care pescuia crevete s-a scufundat în apropierea oraşului New Jersey, documentariştii de la Associated Press au accesat bazele de date pentru a obţine adresa companiei care deţinea vasul, data ultimei inspecţii, adresa unui membru al echipajului ce fusese dat dispărut şi numerele de telefon ale vecinilor săi – toate acestea doar în jumătate de oră. După cum spunea Robert J. Hurt, redactor de ştiri la Associated Press:

> Apelînd la Internet, pot afla dacă o persoană a fost dată în judecată, dacă a divorţat sau dacă are dosar penal. Pot localiza în cinci minute orice persoană din SUA care foloseşte un card bancar sau are un cont

la o bancă, iar în mai puţin de 30 de minute îl pot localiza toţi membrii familiei şi adresele la care a locuit.

Dar – şi aceasta e o obiecţie majoră – Internetul are şi neajunsuri. Avantajul său imens este fantasticul volum de material disponibil, însă acesta constituie şi cel mai important dezavantaj al netului. În mîinile unui novice, lipsa exerciţiului, atît în ceea ce priveşte ce anume să caute, dar şi unde să găsească rapid informaţiile (plus tentaţiile inevitabile de a pierde timp pe site-uri lipsite de relevanţă), poate transforma căutarea pe net într-o îndeletnicire îndelungată şi obositoare. Nu trebuie să căutaţi prea mult ca să daţi de jurnalişti care vorbesc despre „world wide wait"* şi despre unica lor încercare de a căuta ceva pe net, la care au primit drept răspuns 345 789 de pagini web, pe un motor de căutare. Chiar şi cei care se documentează în mod regulat pe net apelează la metode ce generează pierderi de timp şi frustrări.

Pentru majoritatea acestor probleme (cu excepţia tentaţiei de a urmări pistele colaterale), există tehnici care le rezolvă sau le minimalizează şi care vor fi prezentate în acest capitol. De asemenea, sînt descrise limitele şi capcanele de care trebuie să se ferească jurnaliştii.

Reţeaua web

World Wide Web este cea mai cunoscută parte a Internetului. Aspectele sale cele mai dăunătoare – pornografia infantilă, paginile web stupide şi cele care promit mult, dar oferă puţin – beneficiază de multă publicitate. Paginile cele mai valoroase sînt mai puţin cunoscute : site-uri guvernamentale care oferă acces imediat la informaţii oficiale, rapoarte, planuri şi persoane de contact ; resurse academice care pun la dispoziţie ghiduri, articole şi informaţii referitoare chiar şi la cele mai obscure subiecte ; lucrări de referinţă, de la *Encyclopaedia Britannica* la baze de date consacrate cîte unui singur subiect ; site-uri de ştiri şi arhivele

---

* Joc de cuvinte – de la www, *world wide web*, adică „reţea universală", la „aşteptarea universală" (n.t.).

lor, precum şi alte site-uri pentru documentare, cum ar fi cărţi de telefon online, liste de evenimente care vor avea loc, baze de date ce localizează persoane, liste ale arhivelor publice, baze de date cu specialişti, persoane care se ocupă cu găsirea adreselor şi răspund la întrebări adresate frecvent. Dacă ştiţi unde să căutaţi, în câteva minute puteţi obţine teoretic orice fel de informaţii : de la baze de date, reclame TV, liste de avocaţi specializaţi în despăgubiri legate de accidente aeriene şi site-uri cu descrierea a 2 000 de substanţe periculoase la arhive de articole despre crima organizată, liste cu speciile pe cale de dispariţie şi scurte biografii ale politicienilor.

Pe măsură ce câştigaţi experienţă, veţi descoperi şi alte utilizări mai specializate ale Internetului, legate de documentare : găsirea unor surse şi a unor persoane de contact, solicitarea unor mărturii legate de subiectul pe care îl investigaţi, schimbul de informaţii cu jurnalişti de la publicaţii cu care nu concuraţi şi chiar descoperirea unor ştiri.

Prin urmare, cum trebuie început ? Conform experienţei mele, cele mai productive în mod direct sînt iniţial ghidurile, şi nu motoarele de căutare.

Ghidurile

Acestea enumeră cele mai utile site-uri referitoare la un anumit subiect, însoţite, de cele mai multe ori, de câteva observaţii legate de conţinutul lor. Cele mai bune ghiduri au fost compilate din cele mai bune site-uri pe care le oferă motoarele de căutare, plus unele site-uri care pot fi omise din rezultatele generate de ele. Pe Internet există ghiduri referitoare la aproape orice, însă cele mai utile pentru jurnalişti sînt cele de tipul resurselor pentru documentare. Următoarea listă cu ghiduri demne de încredere nu reprezintă decît o fracţiune din vîrful unui aisberg global (nu am menţionat şi adresele URL, pentru că ele se pot schimba. Pentru a găsi noile site-uri, consultaţi indicaţiile de mai jos, referitoare la căutare) :

- *American Library Association* : extrem de util. Cuprinde un ghid al celor mai bune site-uri cu referinţe, alături de multe alte pagini

web utile, cum ar fi cele prin care puteți identifica adresa unui persoane, hărți rutiere, ghiduri ale orașelor, adrese de e-mail ale celebrităților, cărți de telefon online, linkuri pe teme istorice etc.

- *Awesome Lists*: se menține printre cele mai bune selecții de site-uri de referință de o valoare adesea confirmată.
- *Beaucoup*: o colecție de aproximativ 1 000 de motoare de căutare, directoare și indici din întreaga lume, organizate pe categorii cum ar fi: General Searchers (Căutare generală), Reviewed Sites/What's New (Recenzii de site-uri/Noutăți), Software, Reference (Instrumente de referință), Education (Educație), Art and Graphics (Artă și grafică), Social/Environmental/Political Concerns (Probleme sociale/de mediu/politice) și Consumer Medicine (Ghiduri de medicină).
- *CIA World Factbook*: indiferent cu ce alte lucruri se mai ocupă, CIA adună și informații în mod sistematic. Acest site oferă informații despre fiecare țară, pe scară largă – date, informații generale și ultimele noutăți.
- *FinderSeeker*: se consideră a fi motorul de căutare pentru motoare de căutare și nu e departe de asta. Puteți încerca să găsiți un motor de căutare după subiect, cuvîntcheie sau țară.
- *Infonation*: ghidul Națiunilor Unite. el cuprinde informații detaliate despre toate statele membre, de la cifrele de bază legate de economie pînă la rata mortalității, procentul deținătorilor de automobile etc.
- *Internationalaffairs.com*: cuprinde un mare număr de informații, rapoarte și în special un ghid foarte bun pentru mass-media din întreaga lume.
- *Internet Sleuth*: director web de motoare de căutare, cu scurte descrieri și formule de căutare pentru peste 3 000 de site-uri de pe web.
- *Librarians' Index to the Internet*: Un director web de resurse, în care se pot efectua căutări, organizate pe criterii cum ar fi „best of" („cele mai bune"), directoare, „databases" (baze de date) și „specific resources" (resurse specifice).
- *Needle in a Cyberstack*: chiar dacă are o denumire cam neinspirată, este cel mai bun site de documentare online. Oferă

linkuri către alte-url de referință importante, plus alte câteva sute, ca, de exemplu, ziare electronice, un index FAQ (*Frequently Asked Questions* – întrebări frecvente), cărți de telefon internaționale, un ghid al muzeelor lumii, cea mai eficientă pagină web pentru localizarea persoanelor etc.

- *North Harris College Library Online Guide to US Government Information*: oferă acces la o vastă cantitate de informații, incluzînd multe materiale de referință și date de ultimă oră utile pentru documentare generală, nu doar referitoare la SUA. Cuprinde linkuri către GOVBOT, motorul de căutare al Guvernului SUA, și un ghid extrem de util pentru informații despre alte țări ale lumii.
- *researchbuzz.com*: un ghid permanent actualizat al resurselor aflate la dispoziția utilizatorilor.
- *searchenginecolossus.com*: o listă utilă cu motoare de căutare clasificate pe țări.
- *The Ready Reference Page*: o listă a celor mai importante resurse web, bazată pe sistemul de clasificare Dewey, alcătuită de bibliotecarii de la Lakewood Public Library.
- *Expert Finders*: bază de date în care se pot efectua căutări, cuprinzînd datele de contact ale unui mare număr de experți.
- *Experts.com*: unul dintre cele mai bune servicii web. Are un motor de căutare ce te conduce la o listă de experți, oferind și datele lor de contact și unele indicații asupra competențelor lor.
- *Pitsco's Ask an Expert*: unul dintre cele mai renumite resurse online de specialiști. Are linkuri spre alte site-uri web, adrese de e-mail și prezentările a peste 300 de experți care sînt dispuși să răspundă la întrebări.

Resursele jurnalistice

Dacă aveți vreun dubiu legat de valoarea Internetului, petreceți o oră răsfoind câteva resurse dintre cele de mai jos și veți fi convertit. Chiar și după șase ani de utilizare, încă nu am întîlnit nimic asemănător site-urilor ce îți pot oferi idei, sfaturi și conexiuni, indiferent de tipul de jurnalism sau de cultură practicat.

- *BCSNET*: cuprinde informații generale despre multe subiecte, unelte pentru „domesticirea" Internetului și alte facilități pentru documentarea articolelor și înțelegerea unor chestiuni legate de politicile publice.
- *WWW Virtual Library: Journalism*: include secțiuni legate de toate aspectele jurnalismului, precum și un link spre forumuri.
- *The Beat Page*: servicii pentru jurnaliști, prin e-mail sau comerciale.
- *UN Foundation Wire*: un serviciu excelent de semnalare a știrilor de ultimă oră. Necesită înregistrare ca utilizator.
- *Poynter Institute*: oferă una dintre cele mai bune liste de site-uri de jurnalism și multe alte lucruri.
- *University of Miami Computer Assisted Reporting Site*: resurse extraordinare, oferă tutoriale detaliate pentru multe abilități noi.
- *PowerReporting.com*: mii de resurse de documentare gratuite pentru jurnaliști, actualizate zilnic. Printre secțiunile sale se numără pagini web pentru localizarea persoanelor, motoare de căutare, alerte prin e-mail, *beat-by-beat* etc. Cuprinde și o secțiune excelentă de site-uri de jurnalism asistat de calculator.

Site-uri de știri

Cele mai bune și mai rapide site-uri de știri sînt următoarele:

BBC World Service

Nu este doar un excelent serviciu de știri globale, dar include și un ghid detaliat al viitoarelor evenimente, conferințe, întîlniri, procese, alegeri etc.

Drudge Report

Este faimosul site pe care au apărut cîteva dintre știrile cele mai importante din seria Monica Lewinsky. Pagina sa principală oferă o selecție a celor mai bune servicii de știri. Nu este cel mai cuprinzător, însă e cel mai rapid și mai ușor de utilizat.

Newsindex

O listă completă a siteurilor de ştiri guvernamentale, mass-media şi ale agenţiilor de presă.

Pentru a căuta o anumită ştire, accesaţi mai întîi un site de ştiri unde veţi găsi lista principalelor ştiri de ultimă oră. Cele mai bune site-uri sînt cele de mai sus, cărora li se adaugă BBC, CNN.com, Nando.net, Excite's Newstracker sau Northern Light's News. Pentru ştiri locale, încercaţi site-urile web ale mass-mediei regionale. Yahoo oferă o listă excelentă a mijloacelor de comunicare din orice regiune. Cea mai bună adresă de ştiri este, de departe, *newsindex.com*. Faceţi o căutare pe orice subiect şi veţi obţine liste cu sute de ştiri de la agenţii şi ziare din întreaga lume.

Căutarea

Există două tipuri de căutare pe web.

Directoarele

Sînt liste compilate manual, asemenea celor de pe Yahoo, unde site-urile sînt evaluate, recenzate şi apoi afişate într-un număr suficient de mic pentru a putea fi procesate de utilizatori. Cu toate acestea, bazele lor de date acoperă adesea o porţiune extrem de mică din reţeaua web. De exemplu, pe Yahoo sînt listate doar aproximativ 35% din totalul site-urilor disponibile. Totuşi, chiar şi cu aceste limite, ele reprezintă un bun punct de plecare.

Motoarele de căutare

Acestea, cum ar fi HotBot, creează listele în mod automat. Programele numite *spiders* (*păianjeni*) scotocesc reţeaua web, copiază paginile şi apoi, cînd este introdus un termen de căutare, le listează într-o presupusă ordine a relevanţei.

Motoarele de căutare nu sînt totuşi liste complete ale tuturor informaţiilor disponibile pe reţea. Ele sînt baze de date, în acestea nu oferă decît ceea ce a fost introdus în ele. Dată fiind vastitatea reţelei (care creşte cu zeci de milioane de pagini web pe an), nu e de mirare că pînă şi cele mai complexe motoare de căutare nu acoperă decît 16-17 % dintre site-urile disponibile. Majoritatea celor cunoscute acoperă cam zece procente din reţea. Deoarece motoarele de căutare reprezintă singura modalitate de a afla ce este disponibil, trebuie să cunoaşteţi adevărul pe care mulţi nu-l ştiu – şi anume că, pentru o persoană care foloseşte un singur motor de căutare, 85-90 % din reţea rămîne asemenea unei cărţi închise.

Diversele motoare de căutare funcţionează în moduri diferite şi doar folosind mai multe veţi găsi ceea ce vă interesează. Un ghid excelent de utilizare a motoarelor de căutare şi a diverselor lor caracteristici este *searchenginewatch.com*. O regulă generală fermă, pe parcursul căutării, este să fiţi cît mai precişi. O căutare după sintagma *armata populară din Timorul de Est* este mult mai eficientă decît folosind doar cuvîntul *armată*. De asemenea, trebuie să aveţi în vedere diferitele căutări pe care le puteţi efectua. Iată cîteva scurte indicaţii :

- *Match Any (caută orice termen)* : afişează paginile web care conţin unul dintre termenii pe care i-aţi introdus. Poate genera liste foarte lungi de rezultate. Majoritatea marilor motoare de căutare fac acest lucru în mod obişnuit, afişînd la începutul listei paginile care conţin toţi termenii introduşi în cîmpul de căutare, apoi paginile ce conţin doar unii termeni etc.
- *Match Any (caută toţi termenii)* : caută paginile care conţin toţi termenii introduşi, nu pe fiecare dintre ei. Folosiţi simbolul + pentru a introduce doi sau mai mulţi termeni. De exemplu, dacă introduceţi +Turcia+cutremur, veţi obţine pagini web în care sînt menţionaţi ambii termeni.
- *Exclude* : elimină din listă documentele care conţin anumite cuvinte. De exemplu, dacă vreţi să căutaţi informaţii despre Clinton şi Waco, dar ştiţi că veţi obţine foarte multe referiri la scandalul Monica Lewinski, le puteţi elimina folosind comanda – în felul

numelor : Clinton + Monica Lewinsky. Astfel, din listă sînt eliminate toate paginile referitoare la Monica Lewinski.

- *Phrase Searching (căutarea unei sintagme)* : utilizarea simbolului + îi comunică motorului de căutare să returneze doar paginile web în care sînt menţionate toate acele cuvinte. O căutare după sintagma +Kenya+faună+concedii va oferi o listă de pagini web legate mai ales de concedii, care fac referiri în treacăt la Kenya sau la faună. Soluţia este căutarea prin intermediul unei sintagme. Astfel, veţi obţine documente care conţin cuvintele respective în ordinea pe care o precizaţi. Puteţi face acest lucru plasînd termenii între ghilimele – de exemplu, „Kenya faună concediu". Procedînd astfel, sînt afişate numai site-urile în care apar cele trei cuvinte, în ordinea respectivă.
- *Title Searching (căutare după titlu)* : identifică un cuvînt sau o sintagmă folosite în titlul unei pagini web, eliminînd astfel paginile în care termenul căutat este doar menţionat în treacăt în text. Pentru a realiza acest lucru, scrieţi în cîmpul de căutare :

  title : cuvîntul (cuvintele) pe care îl (le) căutaţi

  Folosiţi comanda *t :* în loc de *titlu :* pentru a căuta pe Yahoo.

- *Site Search (căutare pe un site)* : caută numai paginile dintr-un anumit domeniu. Introduceţi :

  domain : numele domeniului (de exemplu, bloggs.com).

Majoritatea motoarelor de căutare folosesc prefixul *domain :* pentru acest tip de căutare. Alta Vista foloseşte *host :* ;

- *Combining (combinarea)* : oricare dintre metodele de rafinare a căutării descrise mai sus pot fi combinate, pentru a face căutări mai precise. Acest procedeu se numeşte *nesting* şi vă permite să alcătuiţi termeni complecşi de căutare, prin intermediul parantezelor, în felul următor :

  impeachment AND (clinton OR johnson)

Aceste combinaţii pot fi oricît de lungi doriţi, iar căutările combinate pot fi utilizate în relaţie cu alţi termeni, prin intermediul comenzilor +

şi –. Pentru a obţine rezultate şi mai exacte, combinaţi oricare dintre cele două metode de rafinare. De exemplu, pentru a căuta informaţii despre Timorul de Est doar în pagini ale ONU, introduceţi:

domain : un.org „East Timor"

Dacă o căutare pe sintagma „East Timor" vă conduce la o listă imensă de rezultate din paginile ONU, încercaţi să scăpaţi de paginile ONU procedînd astfel:

„East Timor" -domain : un.org

Dacă vreţi să restrîngeţi căutarea doar la paginile universităţilor, introduceţi:

„East Timor" +domain : edu

Iar dacă doriţi să căutaţi numai pe site-urile britanice:

„East Timor" +host : uk

- *Wildcards (asteriscuri – *)*: dacă nu sînteţi siguri de ortografia unui cuvînt sau dacă doriţi să faceţi o căutare după toate rădăcinile unui cuvînt (de exemplu, *plimba*, *plimbare* şi *plimbat*), adăugaţi simbolul * după subiectul ales. Unele motoare de căutare fac acest lucru în mod automat.
- *Natural Language (limbaj natural)*: semnifică o căutare prin intermediul unei întrebări: „De unde izvorăşte Nilul?". Are o eficienţă redusă, cu excepţia cazurilor în care orice altă metodă a eşuat.

Strategii de căutare avansată

Majoritatea serviciilor au pagini de căutare avansată, care oferă un control sporit asupra căutării sau vă permit să elaboraţi căutări mai complexe. Pentru a vedea ce vă pun la dispoziţie, studiaţi pagina Help a motorului de căutare. HotBot, de exemplu, are opţiuni foarte detaliate de căutare avansată, care vă dau posibilitatea să specificaţi sintagme, limba, un filtru de cuvinte, data, opţiuni media (imagini, audio, Shockwave), domenii, origini geografice etc.

Printre opțiunile specifice oferite de principalele motoare de căutare se numără:

- *Results Clustering (dispunerea rezultatelor)*: rezultatele pot fi dominate de paginile unui singur site. Pentru a evita acest fapt, folosiți opțiunea „Results Clustering". Aceasta permite listarea cîte unei singure pagini de pe un site.
- *Find Similar (găsește rezultate similare)*: dacă un rezultat pare a fi exact ceea ce căutați, folosiți opțiunea „Find Similar". Motorul de căutare *Excite* este eficient pentru astfel de căutări.
- *Sort by Date (listează după dată)*: o idee măreață, teoretic, dar află de multe site-uri afișează în mod automat data curentă, încît informația căutată – data la care au fost elaborate – nu este disponibilă. Aceeași observație este valabilă și în ceea ce privește opțiunea „Date Range".
- *Search Within (căutare în interiorul...)*: permite efectuarea unei căutări în cadrul rezultatelor deja obținute. Căutați „New York", apoi introduceți „Buffalo" și selectați opțiunea „Search Within"; veți obține doar site-urile din căutarea inițială în care este menționat și numele acestui oraș.
- *Find the Person (găsește persoana)*: prin intermediul ei, se face o căutare pe web și în grupurile de știri pentru referiri la o anumită persoană. HotBot funcționează foarte eficient cu această opțiune.
- *Boolean Searching (căutare booleană)*: semnifică folosirea comenzilor (AND/OR etc.) (și/sau), care au fost folosite de mult timp de specialiștii în informatică în căutările în baze de date. Comenzile + și – au aproape aceeași funcție. Dacă doriți să aflați mai multe despre căutarea pe web, accesați unul dintre multele site-uri care oferă tutoriale în acest sens.

Evaluarea paginilor web

Internetul nu este o oportunitate risipită, încăpută pe mîinile persoanelor dezaxate, exhibiționiste și plicticoase. Nu sînt greu de observat nici lipsa de credibilitate a paginilor unor indivizi cu probleme psihice, nici

idcile declarate, lipsite de sinceritate, ale unor militanți și persoane obsedate de o anumită idee. Problema este legată de site-urile care par plauzibile, dar multe sînt așa. Trebuie să vă exersați un radar pentru detectarea lor, punînd toate întrebările obișnuite prin care se abordează orice sursă (Cine se află în spatele informațiilor? De ce face aceste dezvăluiri? Ce altceva mai reiese de aici? Ce a fost trecut sub tăcere?). Iată cîteva aspecte care trebuie urmărite, dincolo de o grafică atractivă.

Exagerarea designului

Un principiu simplu este acela că, dacă un site are reclame, imagini mici și atractive, grafică dinamică și alte trucuri, va fi mai puțin util pentru o documentare serioasă decît unul cu o înfățișare mai prozaică.

Site-uri care nu oferă date de contact

Dacă în site nu este menționată nici o adresă, un număr de telefon sau e-mail, trebuie să deveniți bănuitor. În definitiv, de ce nu vor să intrați în legătură cu ei?

Absența datei actualizării

Menționarea datei ultimei actualizări a site-ului este un semn bun, care arată că acesta e autentic. Multe site-uri sînt însă programate să afișeze data curentă. Browserele vă permit să verificați acest lucru prin vizualizarea datei sursei, care ar trebui să indice data creării site-ului și data ultimei modificări.

Atenție la URL-uri

Multe terminații ale domeniilor ne oferă indicii utile despre organizația din spatele acestora: gov. semnifică site-uri oficiale, edu. sau ac. o universitate, iar com. și co.uk. arată că este vorba despre site-ul unei companii comerciale. Terminațiile unor domenii precum net. sau org. pot

semnifica însă orice. Dacă URL-ul este detaliat, există adesea mai multe indicii. Tilda (~) reprezintă de obicei un director web personal, şi nu unul care face parte din site-ul oficial al unei organizaţii.

Prea multe pagini

Site-urile care vă poartă printr-un labirint de pagini pentru a ajunge unde doriţi semnalează faptul că operatorii sînt mai interesaţi de atragerea unui număr mare de vizionări ale paginilor (mărind astfel potenţialul comercial legat de publicitate) decît de furnizarea eficientă de informaţii.

Alte indicaţii pentru navigarea pe Internet

Dezactivaţi grafica

Indiferent de cît de rapidă e conexiunea pe care o aveţi, imaginilor le trebuie foarte mult timp ca să se încarce. Dacă vreţi să obţineţi rapid informaţii, nu să admiraţi imagini frumoase, dezactivaţi grafica, iar textul se va încărca aproape instantaneu. De asemenea, puteţi mări viteza de încărcare a paginilor web dezactivînd programul Java.

Calculatoarele vechi preferă browserele mai vechi

Browserele sînt mereu upgradate. Deşi noile lor caracteristici par tentante, puţine dintre ele sau chiar nici unele nu sînt utile pentru accesarea informaţiilor sub formă de text. De asemenea, rularea lor ocupă mai multă memorie. Dacă aveţi un calculator mai vechi, rămîneţi fidel browserului iniţial. Va merge mult mai bine.

Scanările antivirus

Virusii ajung în calculatoare prin intermediul dischetelor, CD-urilor şi fişierelor descărcate de pe net. Scanaţi tot ceea ce descărcaţi, folosind

programe antivirus actualizate. Şi mai indicat, rulaţi o aplicaţie care scanează automat toate fişierele descărcate, inclusiv fişierele ataşate de e-mail.

Înscrieţi-vă pentru a fi anunţat prin e-mail despre updatări şi noutăţi

Multe site-uri web vă vor trimite un e-mail în momentul actualizării. Majoritatea mesajelor cuprind şi adresa URL a localizării noii versiuni, precum şi descrierea acesteia.

Newsgroups

Acestea sînt grupuri de discuţii de pe Internet, deschise oricui. Există peste 17 000 de forumuri care acoperă toate domeniile, de la muzică clasică la tipuri de pornografie inexistente pînă nu demult. Multe sînt frivole, dar există şi unele mai serioase decît vă puteţi închipui. Unele, cum ar fi alt.disasters.aviation, sînt frecventate de susţinătorii teoriei conspiraţiei, dar există suficiente *newsgroups* cu postări informative, de bunsimţ, care merită frecventate. Multe sînt folosite în mod curent de către academicieni şi de alte persoane cu acreditări serioase. În general, pe cele serioase se găsesc mai multe postări utile. În concluzie, ele merită o jumătate de oră din timpul unui jurnalist, pentru a descărca întreaga listă de *newsgroups* pusă la dispoziţie de furnizorul de Internet şi pentru a o examina, accesîndu-le pe cele care corespund intereselor sale.

Grupurile de discuţii sînt clasificate după mai multe prefixe: alt. (însemnînd interese generale), comp. (subiecte din domeniul calculatoarelor), rec. (sport şi recreaţie), soc. (subiecte culturale şi sociale) şi prefixe ale ţărilor, cum ar fi uk., de. (pentru Germania) etc. Există multe subdiviziuni, cum ar fi alt.current-events (care are 36 de grupuri), alt.activism pentru campanii (de exemplu, alt.activism.deathpenalty) şi alt.fan, care cuprinde forumuri dedicate diferitelor celebrităţi – adesea foarte utile, dacă scrieţi un articol în care prezentaţi o vedetă. Printre

numele de neclintită admiratie, veți găsi cel puțin câteva linkuri către alte situri biografice detaliate.

Newsgroups sînt valoroase din următoarele trei motive.

Vă oferă o imagine generală a celor mai recente subiecte de interes dintr-un anumit domeniu

Adresați alt.environment.pollution, de exemplu, și în cinci minute de lectură veți afla ultimele chestiuni controversate legate de acest subiect.

Vă pot oferi subiecte pentru articole

Întotdeauna există postări care conțin știri potențiale – în special contribuțiile specialiștilor în domeniul respectiv. De asemenea, există multe *newsgroups* în care unele postări dezvăluie acțiuni ilegale. Cele pe care se negociază tranzacții comerciale (de antichități sau păsări și animale mici, de exemplu) conțin adesea un punct de plecare pentru o investigație interesantă.

Reprezintă o modalitate de a găsi surse

Dacă sînteți în căutare de surse ori de experți într-un anumit domeniu, adresați un *newsgroup* axat pe subiectul respectiv și veți găsi cu siguranță postări ale acestora. Puteți să le adresați întrebări prin e-mail ori să le invitați să discute cu dumneavoastră. Nu am auzit niciodată că o astfel de abordare a eșuat. Totuși, dați dovadă de prudență. Pe forumuri intră uneori și persoane obsedate, care veghează atent la ceea ce ele numesc integritatea grupului și care se pot dovedi ostile față de abordările mingioase din partea jurnaliștilor.

Din punctul de vedere al documentării, arhivele forumurilor constituie una dintre cele mai utile zone ale Internetului. Ele reprezintă programe care clasifică toate postările, de obicei cele din ultimul an. Sînt dotate cu motoare de căutare ce vă permit să identificați postările despre anumite subiecte în cadrul tuturor grupurilor de discuții. Dau un

exemplu din propria experienţă: în oraş se construia un nou sistem de tramvaie. Am căutat în arhive postări despre acesta şi despre alte sisteme asemănătoare şi am descoperit mesaje despre modul în care firma respectivă se achitase de contractele din alte regiuni. O arhivă bună de *newsgroups* este *dejanews.com*.

Forumurile

Sînt liste cuprinzînd mesaje, coordonate pe un site web. Acestea prezintă toate avantajele unui *newsgroup*, plus faptul că mesajele irelevante sau nelalocul lor sînt cenzurate de un administrator. Forumurile sînt rareori arhivate şi nu există metode de căutare sistematică a lor. Cea mai eficientă cale de a le identifica pe cele utile este găsirea unui ghid despre subiectul respectiv.

Listele

Reprezintă liste de persoane care primesc e-mailuri, fiind specializate pe anumite subiecte. Dacă vă înscrieţi pe o astfel de listă primiţi, sub formă de e-mailuri, mesaje trimise de ceilalţi membri. De obicei, listele de discuţii au subiecte mai serioase decît forumurile, iar postările tind să fie mult mai utile decît cele de pe forumuri. În general, listele de discuţii sînt moderate de un universitar sau de o persoană interesată în mod serios de subiect. Un exemplu bun este lista Computer Assisted Reporting („Jurnalism asistat de calculator").

Unele liste de discuţii tind să fie alcătuite din scurte notificări despre inovaţii (însoţite eventual de linkuri către site-uri care prezintă lucrări susţinute la conferinţe, rapoarte etc.). Alte liste găzduiesc în principal schimburi de opinii. Totuşi, unele liste pot să fie foarte active şi să genereze mai mult de zece mesaje pe zi. Renunţarea la calitatea de membru nu este o problemă. Pot fi găsite cel mai uşor prin intermediul site-urilor academice, care oferă resurse pentru un anumit subiect. Site-ul de resurse jurnalistice al lui Malkovich are o pagină care cuprinde

un număr mare de liste de discuţii pe teme de jurnalism. Un motor de căutare pentru toate listele este liszt.com.

Prima datorie a presei este să obţină cele mai noi şi mai corecte informaţii despre evenimentele vremii şi, dezvăluindu-le de îndată, să le împărtăşească întregii naţiuni.

Editorul ziarului *The Times*, Londra, 1852

Capitolul 10

Jurnalismul de investigaţie

Figura reporterului înfăţişat ca un Don Quijote pătat de nicotină şi bînd whisky în timp ce înfierează primăria cu un expozeu smuls din maşina de scris chiar în momentul expirării termenului de predare mai persistă încă, în ciuda generoaselor dovezi ale contrariului.

Paul Grey

Există o şcoală de gazetărie ai cărei reprezentanţi strîng din buze şi fîlfîie cu dispreţ la simpla pomenire a cuvintelor „jurnalism de investigaţie". Ei argumentează că, de vreme ce toate aspectele jurnalismului presupun o investigaţie, expresia nu are nici un sens. Măcar de-ar fi aşa ; dar unele aspecte ale jurnalismului presupun investigaţia doar în sensul ei cel mai elementar. Ele reprezintă echivalentul jurnalistic al creaturilor unicelulare şi au tot atîta legătură cu subiectul acestui capitol cîtă are amiba cu omul.

Caracteristicile jurnalismului de investigaţie

Jurnalismul de investigaţie diferă substanţial de alte tipuri şi există cîteva elemente care îl disting.

Cercetarea originală

Jurnalismul de investigaţie nu este un rezumat sau gruparea unor informaţii şi date descoperite de alţii, ci o cercetare originală efectuată de reporteri

care folosesc adesea materialul cel mai brut. Pune il vorba despre o intervievare exhaustivă sau de o alăturare şi o comparare a faptelor şi cifrelor, despre descoperirea unor tipare şi conexiuni pe care nimeni nu le-a mai observat.

Subiectul implică potenţiale nereguli sau neglijenţe despre care nu există dovezi

Adesea bănuiţi că s-a comis o ilegalitate sau o neglijenţă, dar nu aveţi dovezi şi nici altcineva nu le posedă. Trebuie să strîngeţi dovezi, iar asta va necesita mult mai mult timp şi efort decît în mod normal. S-ar putea, de asemenea, să fie nevoie de mai mulţi reporteri.

Cineva încearcă să ţină informaţiile secrete

Aceasta e o caracteristică a jurnalismului în general, dar în munca gazetărească de zi cu zi există adesea un punct în care vă opriţi şi reclamaţi ce aţi aflat sau nu. Jurnalismul de investigaţie începe în punctul în care rutina zilnică încetează. Nu acceptă secretomania şi refuzul autorităţilor de a furniza informaţii. Le află singur.

Mizele sînt mari

Cînd scrieţi un articol de succes, laudele şi satisfacţia pot fi considerabile, dar la fel de mari pot fi şi consecinţele dezastruoase, dacă totul merge prost. Să luăm drept exemplu experienţele de la *Cincinnati Enquirer* din 1998. În luna mai a acelui an, pe prima pagină a ziarului a apărut un articol, precum şi o secţiune de 18 pagini dedicate unei investigaţii desfăşurate pe parcursul unui an, referitoare la o firmă internaţională de comerţ cu banane, Chiquita Brands. Sub titlul „Secretele firmei Chiquita", ziarul afirma că această companie controla în secret zeci de firme aparent independente şi că ea şi filialele sale utilizau pesticide care puneau în pericol sănătatea muncitorilor şi a locuitorilor din zonele respective, că angajaţii săi mituiau oficialităţile

din Columbia și că prin intermediul transporturilor către Europa se face trafic cu cocaină.

Totuși, adevărul s-a dovedit a fi destul de diferit. În numărul din 20 iunie, ziarul a publicat pe prima pagină o dezmințire pe șase coloane, prin care cerea scuze companiei, negînd complet rezultatele investigației. Reporterul care condusese investigația a fost concediat, iar ziarul a plătit firmei Chiquita daune în valoare de nu mai puțin de zece milioane de dolari.

Problema nu a constituit-o relevanța dovezilor, ci metodele folosite pentru a le obține. Acestea au implicat accesul la mesajele vocale interne ale companiei, chestiunea gravă fiind modul în care a fost obținut accesul la ele. Compania a declarat că reporterul a pus întrebări, apoi s-a conectat la căsuțele vocale ale angajaților, pentru a asculta discuțiile de ordin intern asupra problemelor semnalate de el. Prin faptul că și-a cerut scuze și a plătit daunele, ziarul a părut să accepte validitatea acestor afirmații. Într-o declarație dată publicității, s-a susținut că reporterul a mințit în legătură cu proveniența mesajelor din căsuțele vocale. Cu toate acestea, nu a fost niciodată clar dacă articolele publicate nu aveau la bază informații adevărate.

Investigația s-a dovedit foarte costisitoare, din cauza pierderii credibilității și a celor zece milioane de dolari. Din fericire, pentru fiecare episod de acest fel, există multe altele care dau rezultate satisfăcătoare, de la dezvăluirile lui Nellie Bly din *New York World*, legate de condițiile îngrozitoare din spitalele psihiatrice, la demascarea prostituției minorilor de către W.T. Stead în *Pall Mall Gazette* și expunerea rasismului violent al Ku Klux Klanului de către Roland Thomas de la *New York World*; de la dezvăluirea masacrului de la My Lai de către Seymour Hersch, în 1968, la campania inițiată de *Sunday Times* în sprijinul victimelor cu malformații congenitale produse de medicamentul talidomidă și pînă la investigațiile conduse de Carl Bernstein și Bob Woodward în afacerea Watergate, pentru *Washington Post*. De asemenea, au existat multe alte investigații de ordin regional, care au dezvăluit abuzuri și au schimbat multe vieți în bine. Un caz clasic este investigația realizată de *Alabama Journal* asupra ratei mortalității infantile din stat, care a atins un record în 1987 – cu 14 decese la mie, cea mai ridicată din toate

statele americane. În ziar a apărut o serie de 20 de articole care au determinat creşterea de patru ori a fondurilor alocate de agenţia medicală de stat pentru programele prenatale, precum şi acordarea unui sprijin susţinut mamelor sărace. În 1994, rata mortalităţii infantile în Alabama scăzuse cu 20%. Pînă la sfîrşitul secolului, peste 1 000 de copii îşi datorau supravieţuirea acelei serii de articole. E greu de imaginat o investigaţie cu rezultate mai eficiente decît aceasta.

În sfîrşit, riscurile pot viza siguranţa personală a jurnalistului. În ţările în care crima organizată e larg răspîndită, jurnalismul de investigaţie e o profesie cu potenţial letal. În Rusia, reporterul Dmitri Holodov de la *Moskovski Komsomolet* investiga corupţia din armată. O sursă anonimă l-a sunat într-o zi de toamnă din 1994 şi i-a spus că o valiză cu documente îl aşteaptă la staţia Kazan. Holodov a ridicat valiza şi a dus-o în biroul său. Cînd a deschis-o, aceasta a explodat, omorîndu-l pe loc. Iar în vara lui 1992, reporterul peruan Adolfo Isuiza Urquía făcea o investigaţie privind comerţul cu droguri pentru cotidianul *La República*. În august a dezvăluit numele unui important traficant de droguri, protejat de forţele armate. „Armata nu vrea să lupte împotriva terorismului, pentru că ar pierde traficul cu droguri", a scris el. Cîteva zile mai tîrziu, pe 27 august, cadavrul i-a fost găsit în rîul Huallaga. Fusese torturat şi înjunghiat. Oricine are în vedere investigarea acestor zone trebuie să cîntărească foarte atent toate riscurile implicate. Reporterii morţi nu pot scrie.

Zone productive care trebuie investigate

Jurnalismul de investigaţie începe cu aflarea unui indiciu despre un posibil subiect sau cu bănuiala că într-un anumit domeniu există un mărunt punct de plecare. În acest stadiu, lucrul cel mai important îl reprezintă evaluarea atentă a celui mai bun rezultat posibil şi decizia dacă ştirea merită sau nu efortul şi timpul necesare. Dacă nu credeţi că va ajunge pe prima pagină, ignoraţi-o. Departamentele specializate pe investigaţii pot deveni obsedate de o ştire mult prea lipsită de miză ca să prezinte importanţă pentru publicul larg. Supuneţi investigaţia planului

beneficiul titlului: dacă veniturile anticipate nu generează un titlu de proprietate, probabil e pierdere de vreme.

Subiectele potențiale, valoroase pentru investigații pot fi găsite aproape în orice domeniu al vieții publice. Două categorii generale sînt însă cele mai profitabile: activitățile și organizațiile care operează în zone îndepărtate sau oricum izolate de atenția publicului; persoanele și instituțiile puse pe neașteptate în lumina reflectoarelor, deși par să fi „venit de nicăieri", în jurul cărora se formează rapid o aură de legendă. Sînt oameni și instituții care par să nu aibă trecut. Dar trebuie să aibă, iar în acel trecut aproape sigur se află un subiect jurnalistic bun.

Companiile și instituțiile financiare, în special cele de genul „îmbogățește-te rapid", sînt un teren extrem de fertil pentru săpături jurnalistice. Afundați-vă lopata într-o schemă de investiții în vogă și extrem de mediatizată și puteți paria pe întregul dumneavoastră salariu că veți descoperi lucruri necurate. Jocurile piramidale din România de la începutul anilor '90 sînt un exemplu relevant de ocazie ratată. Una care nu a fost ratată și constituie un exemplu clasic pentru acest tip de jurnalism a fost povestea lui Charles Ponzi; sau, cum îi plăcea lui să-și spună, Marele Ponzi.

O mulțime de oameni credeau în el. Peste 40 000 de americani și-au investit economiile în circuitul lui, ademeniți de promisiunea că le vor fi returnați, în termen de 90 de zile, cîte 2,5 dolari pentru fiecare dolar investit. În ciuda avertismentelor din partea experților financiari că schemele lui erau pur și simplu incorecte, Ponzi aduna, la un moment dat, în 1920, 200 000 de dolari pe zi. În doar 18 luni, acumulase peste 15 milioane de dolari.

Totul se baza pe ratele de schimb valutar. Compania lui îți lua banii investiți și îi trimitea peste ocean, unde agenții săi cumpărau cupoane ale Uniunii Internaționale de Poștă la dobînzi scăzute și apoi le vindeau în alte puncte din străinătate la o dobîndă mai mare. Aceasta a fost versiunea lui Ponzi și mii de oameni s-au grăbit să-și investească banii pentru a cîștiga mai rapid decît era posibil. Realitatea era că plătea noii clienți cu banii celor vechi. În întreaga existență a companiei sale, a făcut tranzacții în alte valute cu numai 30 de dolari din cele 15 milioane inițiale.

Dar puhoiul de oameni care împînzeau trotuarele din fața birourilor sale, stînd la coadă pentru șansa de a investi tot ce aveau, nu știau acest lucru. Li se părea, după cum spunea unul dintre acești naivi plini de speranță, că Ponzi „descoperise însuși banul". Nu era așa, bineînțeles. El descoperise doar că, dacă le oferi oamenilor un profit îndeajuns de mare în schimbul banilor lor și fluturi cîteva documente, poți amîna momentul adevărului pentru mult timp.

Dar nu la nesfîrșit; pentru că ieșeau la iveală lucruri noi. Reporterii de la ziarul *Boston Post* îi descopereau trecutul. „Marele Ponzi" era mai cunoscut autorităților canadiene ca prizonierul 5247, numărul pe care îl purtase în perioada cît fusese închis pentru fals în acte. Făcuse, de asemenea, închisoare la Atlanta, pentru introducerea ilegală în țară a unor străini. Compania sa s-a prăbușit, cum era și firesc, iar Ponzi a intrat la închisoare pentru patru ani.

Abilitățile necesare în jurnalismul de investigație

Jurnalismul de investigație poate fi abordat de oricine este îndeajuns de hotărît să ducă o treabă pînă la capăt și să facă față inevitabilelor frustrări. Nu e nevoie de talente speciale, dar există cîteva lucruri care vă fac munca mai ușoară și pe dumneavoastră mai eficient în activitate.

Cunoașterea legilor privind accesul public la informații

Ce spun legile privind acest aspect în țara dumneavoastră? Știți ce înregistrări și documente publice aveți dreptul să consultați? Acest lucru este extrem de important. Unele investigații au scos la iveală documente secrete furnizate jurnaliștilor. Dar mult mai multe au ieșit la lumină cînd reporterii au descoperit că există anumite evidențe sau registre și că au dreptul de a le consulta. În general, sistemele birocratice nu doresc publicitate pe tema existenței unor asemenea informații, deci vor ridica tot soiul de bariere pentru a limita consultarea lor — puneți-le la dispoziție doar în anumite condiții sau depozitînd-le în locuri greu accesibile.

Un reporter care lucra la un moment dat cu mine la Londra a descoperit în notele de subsol ale unui raport guvernamental existența unui anume registru. Acesta lista toate drepturile de acces la proprietăți private, oferite de bogații proprietari ai acestora în schimbul scutirii de taxe. Nici oficialitățile (pentru că oferiseră scutiri de taxe) și nici proprietarii (pentru că nu doreau ca publicul să intre pe terenurile lor) nu erau prea dornici să vadă acest registru publicat.

Odată ce reporterul a descoperit existența unui astfel de document și a avut dreptul să îl studieze, a parcurs interminabila procedură necesară pentru a-l consulta. A fost astfel în măsură nu numai să relateze detaliile privind accesul la aceste proprietăți, ci să și investigheze înțelegerile ilicite între proprietari și guvern. Nimic din toate acestea nu ar fi fost posibil dacă nu ar fi aflat în primul rînd de registru și dacă nu ar fi avut grijă să i se respecte drepturile de a-l vedea.

Așa s-a petrecut în Marea Britanie, care are o tradiție a secretomaniei în legătură cu documentele oficiale. Nu e chiar un caz unic, dar există țări care acum au legi privind libertatea informației ce au deschis un mare număr de arhive pentru cetățeni. Foarte puțini oameni obișnuiți au cunoștință de aceste arhive și încă și mai puțini le consultă. Un motiv în plus pentru jurnaliști să-și facă o datorie din a afla ce există și ce poate fi studiat.

În Statele Unite, Legea privind libertatea informației din 1966, îmbunătățită în 1971, a deschis accesul pentru jurnaliști la tot felul de documente, unele foarte obscure. Ca rezultat al folosirii acestora în investigații, în presă au fost dezvăluite toate tipurile de scandaluri:

- accidente neraportate la obiective nucleare;
- dispozitive cu raze X din centrele de oncologie care emiteau de 2 530 de ori nivelul minim admis de radiații (la câteva luni de la dezvăluire, toate centrele de acest tip din Statele Unite au redus cantitatea de radiații);
- anestezice administrate în mod obișnuit în timpul nașterilor, deși le puteau cauza – și le-au cauzat – leziuni pe creier nou-născuților.

De asemenea, un ziar din Louisville, Kentucky, a obținut rapoarte ale unor echipe federale de inspecție în legătură cu azilurile, arătînd

comiterea de abuzuri împotriva rezidenților. Ca rezultat, a fost introdusă o nouă legislație în acel stat, multe aziluri fiind închise, iar unii proprietari acuzați de fraudă.

Există nenumărate alte cazuri care ar putea fi citate. Toate arată că de important este ca jurnaliștii să descopere ce documente există, să le examineze și să le folosească în investigațiile lor.

Cunoașterea surselor de referință standard

În toate societățile, cu excepția celor mai închise, există o cantitate mult mai mare de informații disponibile decît ar crede majoritatea jurnaliștilor. O mare parte din aceste informații pot fi găsite, dacă ou sînt ușor accesibile, prin intermediul unor surse de referință standard, cum ar fi : liste ale publicațiilor oficiale, rapoarte de la corpurile legislative, liste ale instituțiilor publice, registre privind proprietarii companiilor sau registre de instituții care primesc finanțare de la guvern. Este de datoria oricărui reporter și mai ales a celui ce intenționează să facă muncă de investigație să știe ce informații îi pot oferi asemenea surse de referință.

Contactele

Toți reporterii au, evident, nevoie de contacte, cu atît mai mult reporterii de investigație. Și au nevoie de un gen special de contacte – nu numai cei care le pot oferi informații sau îi pot îndruma pe calea cea bună pentru a obține date privind un anume subiect, dar și cu cei care pot fi utili pentru o serie întreagă de subiecte : avocați, responsabili ai serviciilor de telefonie, ai centrelor de înmatriculare a mașinilor ; cei care pot da sfaturi și pot asigura accesul la documente oficiale.

Cunoștințe de bază în lucrul cu computerul

Aceasta nu presupune numai capacitatea de a căuta eficient online, ci și de a folosi programe cu aplicație la bazele de date. Unul dintre cele mai instructive cazuri este cel al *Atlanta Journal Constitution* din Georgia,

fost a câștigat un Premiu Pulitzer în 1989 pentru un serial ce analiza discriminarea rasială la împrumuturile bancare.

Investigația întreprinsă de Bill Dedman a meritat efortul ; nu pentru că subiectul ei ar avea vreo semnificație globală, ci tocmai pentru că nu avea. Este un articol pe o temă locală, dar una extrem de bună. Nu a produs nici o cădere de guvern, nu a dezvăluit acte de corupție criminală și nici nu a salvat vieți. Pentru un alb care trăiește la mare distanță de Statele Unite poate părea un fleac, în comparație cu problemele care îi afectează propria țară. Dar serialul din *Journal-Constitution* merită privit cu atenție pentru metodele, organizarea și atitudinea cu care a fost realizat. Este povestea unui jurnalist hotărît să relateze o situație în ziar, care nu s-a oprit cu articolul respectiv la stadiul de proiect și nici nu a scris doar din auzite.

Investigația a început de la o remarcă făcută în treacăt de un alb, constructor de locuințe. El a spus că întîmpină greutăți în construirea caselor în zonele locuite de negri din sudul Atlantei, pentru că băncile nu doresc să acorde împrumuturi acelei categorii de oameni (ceea ce ar fi ilegal, dacă s-ar întîmpla din rațiuni discriminatorii). I s-a spus că împrumuturile erau greu de obținut chiar și în zonele locuite de negri înstăriți. Este genul de remarcă pe care reporterii o aud zilnic – generală, lipsită de fundament și aparent imposibil de dovedit. Dar lui Dedman i a trezit curiozitatea. Dorea să vadă dacă era posibil ca acuzația să stea în picioare.

Mai întîi a discutat cu niște cercetători în domeniu, iar ei i-au spus că băncile și casele de economii și împrumuturi trebuie să înainteze autorităților localizarea tuturor împrumuturilor pentru locuințe, valoarea sumelor acordate și zonele de recensămînt. Cum avea să scrie Dedman mai tîrziu : „Tot ce am făcut noi la ziar a fost, pe scurt, să confruntăm punct cu punct fișierele computerizate federale cu un fișier care cuprindea un recensămînt federal, căutînd în special date comparative privind cartierele de negri și de albi". Ușor de spus, mai greu de făcut. Primele trei zile au fost în întregime alocate operațiunii de introducere a spațiilor între numerele de pe computer, astfel încît să poată fi citite mai ușor.

În următoarele cinci luni, Dedman a verificat împrumuturile acordate de toate băncile şi cooperativele de credit din Atlanta pe o perioadă de cinci ani – în total, 109 000 de împrumuturi. S-au studiat, de asemenea, datele privind operaţiunile imobiliare. Însă a meritat efortul. Dedman a descoperit că băncile şi alte instituţii acordaseră de cinci ori mai multe împrumuturi în zonele locuite de albi decît în cele ale negrilor. Examinînd politicile şi practicile bancare, el a mai aflat că băncile nu căutau afaceri în zonele locuite de negri şi descurajau, pe diverse alte căi, persoanele de culoare care doreau să facă împrumuturi. Negrii, în consecinţă, puteau apela doar la companiile ilegale de ipotecări şi în cămătari. După cum spune el, „abia atunci m-am orientat către anecdotic". A discutat cu negri şi albi pentru a aduna experienţe personale şi a da serialului său exemple adevărate, precum şi pentru a arăta modul în care politica băncilor afectase oamenii.

Cînd a mers la bănci, reprezentanţii acestora au fost, previzibil, reticenţi în a vorbi. Una dintre bănci a răspuns astfel la cererea lui Dedman pentru obţinerea de informaţii: „Unele dintre materialele pe care le-aţi solicitat nu există. Altele există, dar sînt confidenţiale. Restul materialelor există şi nu sînt confidenţiale, dar sînt irelevante pentru subiectul dumneavoastră". Este tonul inconfundabil al cuiva care are ceva de ascuns. O altă bancă a încercat, în mod perfid, să combine un apel la patriotism local cu o cerere prea puţin mascată adresată directorului ziarului, Jay Smith, de a suprima serialul. Reprezentantul băncii scria: „Sînt sigur că Jay Smith va recunoaşte că orice articol care susţine că instituţiile financiare din Atlanta practică discriminarea rasială este o lovitură nemeritată dată măreţului nostru oraş...". Şi i-a trimis lui Smith o copie a scrisorii.

În sfîrşit, cînd Dedman a avut destul material pentru un serial (pe care l-a numit „Culoarea banilor", după filmul hollywoodian), au intrat în scenă şefii săi. Cum avea să scrie Dedman mai tîrziu:

> Cred că ştiu care este secretul eficienţei serialului „Culoarea banilor". Editorii au scos ceea ce eu consideram a fi părţile bune. Cînd am scris că băncile din Atlanta practicau discriminarea, editorul Bill Kovach a zis: „Foloseşte doar cifrele", a adăugat, „lasă faptele să vorbească de la sine".

Duminică, 1 mai, serialul a început cu un articol de câteva mii de cuvinte, intitulat „Negrii din Atlanta pierd în lupta împrumuturilor pentru locuințe" :

> Albii primesc de cinci ori mai multe împrumuturi pentru locuințe din partea băncilor și a caselor de economii și împrumuturi din Atlanta decît negrii cu aceleași venituri – iar această prăpastie se lărgește an de an, arată un studiu al lui *Atlanta Journal-Constitution* privind împrumuturi în valoare de 6,2 miliarde de dolari. Rasa – nu valoarea casei sau venitul pe familie – determină în mod hotărîtor modul în care cele mai mari instituții financiare din orașul Atlanta acordă împrumuturile, relevă studiul, examinînd rapoartele privind împrumuturile din ultimii șase ani înaintate guvernului federal.

În continuarea articolului urmau : explicațiile și dezmințirile bancherilor, detalii privind studiul, cu noi informații relevante (inclusiv faptul că singura bancă ce se specializase în împrumuturile către negri avea cea mai scăzută rată de credite neperformante din întreaga țară), explicarea legii privind împrumuturile bancare etc. Într-o altă secțiune a ziarului din acea zi se afla un articol despre cetățeni de culoare care fuseseră calificați pentru a primi un împrumut, dar au întîmpinat dificultăți în a-l obține. Restul serialului s-a desfășurat astfel :

- *luni, 2 mai* : un articol detaliat privind politicile bancare, istoricul discriminărilor practicate de acestea, la care se adaugă alte cazuri, inclusiv cel al unui veteran de culoare al războiului din Vietnam, căruia i se refuzase un împrumut ce l-ar fi costat, pe lună, cu 100 de dolari mai puțin decît chiria pe care o plătea. Articolul detalia, de asemenea, procesul de cumpărare a unei case și modul în care acesta funcționa pentru negri ;
- *marți, 3 mai* : o explicație detaliată a legii băncilor, a regulamentelor și modului de funcționare a acestora în întreaga țară, plus istoricul eforturilor unor grupări ale negrilor de a schimba politicile băncilor din Atlanta. Mai apăreau articole de urmărire care arătau că discriminarea se practica pe scară națională.

Rezultatele seriului lui Dedman s-au văzut imediat. La nouă zile după terminarea lui, cele mai mari nouă bănci din Atlanta au început să

acorde credite cu dobîndă scăzută în valoare de 71 de milioane de dolari, destinate cartierelor locuite de negri. De asemenea, unele instituții s-au deschis către aceste zone, căutînd oportunități de afaceri, angajînd personal de culoare, cumpărînd spațiu publicitar în mass-media pentru populația de culoare și chiar ducîndu-și cadrele de decizie într-un tur al cartierelor respective. Iar la unsprezece luni de la apariția serialului, Departamentul de Justiție al SUA a deschis o anchetă privind 64 de bănci și instituții financiare din Atlanta pentru posibile încălcări ale legilor privind discriminarea.

Cum se desfășoară operațiunile de investigație

Subiectele pentru investigații ajung la ziare în foarte multe feluri : cu informații dezvăluite de contacte sau descoperite accidental (un articol ce pare de rutină, dar pe care informațiile subsecvente îl indică drept mult mai important), prin propriile observații ale reporterului, ca un subiect obișnuit ce capătă treptat amploare sau unul în care fiecare întrebare formulată naște alte întrebări, din ce în ce mai importante.

Cazul cel mai faimos de investigație jurnalistică a fost probabil Afacerea Watergate. A început în iunie 1972, cu o spargere la sediul Partidului Democrat din clădirea Watergate din Washington. S-a terminat doi ani mai tîrziu, cu demisia celui mai puternic om de pe planetă, președintele Richard Nixon. Rolul președintelui și al echipei sale în spargerea de la care a pornit totul și în multe alte lucruri (ascultarea telefoanelor, fonduri secrete și, cel mai important aspect dintre toate, acoperirea acestor activități ilegale) n-ar fi fost niciodată cunoscut dacă nu ar fi existat niște reporteri de investigație. Cei doi cărora li se datorează aproape totul sînt Carl Bernstein și Bob Woodward, de la *Washington Post*.

Cînd au început să lucreze la subiect, într-o atmosferă de neîncredere reciprocă, era un simplu articol despre o infracțiune. Cinci bărbați fuseseră surprinși dînd o spargere la sediul democraților pentru a plasa un dispozitiv de ascultare. Woodward s-a dus la tribunal în ziua următoare și a observat că un avocat celebru era foarte interesat de caz. Ce

fondul avea el acolo? Woodward a mai aflat la tribunal că unii dintre hoții prinși lucraseră pentru Agenția Centrală de Investigații (CIA). În plus, aveau asupra lor mari sume de bani în momentul arestării, iar în agendele a doi dintre ei s-a descoperit numărul de telefon al unei persoane care lucra la Casa Albă.

De la aceste firave – dar promițătoare – informații de început a fost lansată o serie de articole care au dovedit, în final, complicitatea administrației Nixon la un întreg șir de activități ilegale. Bernstein și Woodward au fost glorificați, au scris un bestseller, iar Hollywoodul a făcut un film inspirat de ancheta lor. Dar acesta a fost rezultatul final. Până să se ajungă aici au existat o mie de frustrări, abuzuri din partea susținătorilor lui Nixon și a oficialităților care se temeau și aveau suspiciuni față de munca celor doi ziariști, zilele, săptămânile și lunile lungi cu urmărirea unor piste false, erorile (dintre care unele au văzut lumina tiparului), nenumăratele ore de căutare a acelei informații vitale, îndoielile de sine, criticile și invidia colegilor, serile târzii, nopțile și weekendurile pierdute pentru a lucra la caz.

Experiențele lor constituie o lecție valoroasă. Într-adevăr, cartea *Toți oamenii președintelui* este probabil cea mai reușită descriere în limba engleză a detaliilor ce țin de jurnalism. Ea prezintă povestea a doi reporteri care avansează încet și nu întotdeauna în linie dreaptă spre adevăr, printr-o cercetare asiduă și o sănătoasă obsesie pentru acuratețe. Următoarele linii de conduită pentru jurnalismul de investigație sînt bazate pe munca lor, pe studiul altor cazuri și pe propria mea experiență limitată.

Obțineți și arhivați orice document

Morala tuturor investigațiilor întreprinse vreodată este să puneți mîna pe orice document puteți și să nu aruncați nimic. Niciodată nu puteți ști când se vor dovedi utile documentele, notele, rapoartele – în fapt, tot ce puteți aduna. După luni în șir de la obținerea acelui raport aparent insignificativ, poate apărea ceva care să îi confere, deodată, importanță. Bernstein și Woodward, reporterii Afacerii Watergate, au umplut patru dulapuri de dosare în doar câteva luni.

Transcrieţi toate interviurile şi fişaţi observaţiile

Acest lucru este important, mai ales dacă lucraţi în echipă la o anchetă sau cînd cercetarea este de durată. Observaţiile colegului de echipă pe marginea interviurilor vă pot fi utile, pentru a vă asigura că nu aţi omis ceva semnificativ. Observaţiile transcrise (şi fişate) sînt, de asemenea, mult mai uşor şi mai rapid de consultat. În plus, această practică le permite şefilor să participe mai eficient la discuţiile privind subiectul.

Fiţi perseverent

Dacă citiţi povestea oricărei investigaţii, primul lucru care vă atrage atenţia este insistenţa reporterilor. În timpul anchetei Watergate, Woodward şi Bernstein au petrecut, adesea, zile întregi căutînd prin arhive, au stat la birouri dînd telefoane tot weekendul ori au aşteptat toată ziua la uşile avocaţilor pentru şansa de a vedea o sursă poate vitală. La un moment dat, au obţinut o listă a celor aproximativ o sută de persoane care au lucrat în Comitetul pentru realegerea preşedintelui, aflat la originea multor ilegalităţi. De vreme ce era evident că nu-i puteau vizita pe aceşti oameni la birou, ei au petrecut multe săptămîni sunîndu-i acasă după încheierea zilei de lucru la ziar.

Intervievaţi din nou „sursele vechi"

Cîtă vreme o investigaţie este în curs, nu există „surse vechi". De cele mai multe ori, cei ce lucrează în domeniul pe care îl investigaţi îşi vor aminti detalii, vor intra în posesia unor noi informaţii sau vor fi în măsură să găsească semnificaţia noilor informaţii obţinute de dumneavoastră. Oricare dintre aceste motive este suficient pentru a vă convinge să îi sunaţi în mod regulat. Woodward şi Bernstein au întocmit fiecare cîte o listă cu numere de telefon şi contacte. Astfel s-a ajuns, în cele din urmă, la cîteva sute de nume. Fiecare dintre aceste persoane a fost contactată de cel puţin două ori pe săptămînă, vreme de peste un an.

Așa cum au scris reporterii în cartea ce a urmat: „Fie și faptul că o anumită sursă nu răspunde la telefon sau nu ne sună după ce îi lăsăm numai bătută ceva semnificativ".

Cultivați sursele cu adevărat avizate

În timpul investigației Watergate, Woodward a contactat un bărbat care avea o funcție importantă în administrație pentru a-l întreba dacă a auzit despre nereguli. Auzise. Știa enorm de multe lucruri și, era clar, considera de datoria lui să ajute la dezvăluirea conspirației. Împărtășea însă suspiciunea naturală a birocraților față de presă și era, de asemenea, îngrijorat ca articolele bazate pe ceea ce numai el și alți câțiva știau să nu fie publicate fără alte surse.

De aceea a consimțit să-l ajute pe Woodward, dar numai în anumite condiții: să-l îndrepte doar pe reporter în direcția cea bună, iar tot ceea ce spunea el să fie coroborat cu o altă sursă. Întâlnirile dintre el și Woodward aveau loc în parcări subterane, noaptea târziu și numai la inițiativa sa. Iar ajutorul său a fost, în cele din urmă, atât de decisiv, încât Woodward a fost de acord cu aceste condiții.

Sursa nu și-a dezvăluit identitatea, iar unul dintre șefii de la *Washington Post* l-a botezat „Deep Throat", după titlul unui film pornografic în vogă (*Inside Deep Throat – În culisele pornografiei* – n.r.), despre o femeie a cărei specialitate era sexul oral. Identitatea sursei rămâne încă un mister pentru toată lumea, cu excepția lui Woodward.

Desigur, puțini reporteri au șansa să cunoască și să coopereze cu o sursă atât de bine plasată ca Deep Throat. Dar morala cooperării dintre Woodward și el este că, dacă o asemenea sursă stabilește anumite reguli, trebuie să le respectați. Asta nu înseamnă că trebuie să acceptați tot ce spun sursele; Woodward se certa frecvent cu omul său de contact. Dar odată lucru stabilit trebuie și respectat.

Sprijinul șefilor

Redactorul de știri/editorul trebuie să aloce proiectului oameni și alte resurse. Editorul trebuie să fie pregătit pentru cazul în care proiectul

este de durată şi e posibil să nu rezulte nici un articol. Să publicaţi un subiect numai pentru că s-a pierdut foarte mult timp cu el este o cale sigură spre dezastru. Cînd, în final, este tipărit, articolul trebuie să fie ireproşabil.

Şefii şi reporterii vor trebui, de asemenea, să ia din vreme o decizie fundamentală, şi anume dacă investigaţia se va constitui într-o serie de articole tipărite pe măsură ce sînt scrise sau într-o „bombă" publicată numai atunci cînd documentarea este completă. În cazul celei de-a doua variante, trebuie stabilit un termen de finalizare. Eusor ca o investigaţie să se prelungească luni la rînd, reporterii susţinînd mereu că au nevoie de „încă o săptămînă" pentru a-şi termina documentarea. Mai trebuie să aveţi în vedere că articolele publicate în timpul investigaţiei pot determina anumite persoane să vină şi să ofere mai multe informaţii – sau chiar informaţia vitală.

Totuşi, în orice mod ar fi publicat articolul, operaţiunea de investigaţie trebuie monitorizată îndeaproape de o persoană cu funcţie de decizie. Un rol-cheie al acesteia este să le pună continuu întrebări reporterilor cu privire la subiect. Aceşti şefi trebuie să joace rolul de avocat al diavolului şi, de asemenea, să analizeze constant dovezile împreună cu reporterii. Trebuie să fie capul limpede al operaţiunii.

Condiţiile în care se lucrează sub acoperire

De cele mai multe ori există o cale mai bună de a aduna informaţii decît de a lucra sub acoperire. Totuşi, uneori, extrem de rar, există unele situaţii în care acesta este singurul mod în care puteţi scrie un articol. De obicei, pretextul cel mai des întîlnit este investigarea situaţiei din interiorul unei lumi „închise", al unui grup secret, al unei organizaţii sau companii, dar pot exista şi alte motive. Ar fi bine însă ca articolul să merite riscurile, deoarece este o activitate ce necesită foarte mult timp, e însoţită de multe pericole, dintre care cel mai mic îl reprezintă ruşinea de a fi dat de gol.

Celelalte riscuri au implicaţii mai profunde. Mai întîi, este vorba despre o înşelătorie, aşa că ar fi bine ca neregulile după care scrieţi să

de îndeajuns de serioase încît să justifice o asemenea lipsă de onestitate. În al doilea rînd, pericolele fizice într-o asemenea situaţie pot să fie imense şi să persiste multă vreme după ce aţi ieşit din umbră pentru a vă scrie articolul. În al treilea rînd, dacă investigaţi sub acoperire activităţi infracţionale, se prea poate să fiţi implicat în ele, ceea ce face ca acţiunile dumneavoastră să fie şi mai greu, dacă nu imposibil de apărat.

Există un risc în plus atunci cînd investigaţi o tranzacţie ilegală şi vă prefaceţi cumpărător sau vînzător – cu alte cuvinte, *agent provocator*. Dincolo de moralitatea dubioasă a acestui lucru, deveniţi participant şi schimbaţi astfel cursul evenimentelor. În opinia mea, în cazul acesta, aţi depăşite graniţele a ceea ce poate fi etichetat drept jurnalism. Cel mai evident exemplu de acest tip a fost în 1994, cînd au început să apară ştiri despre vînzarea de plutoniu folosit la fabricarea bombelor, pe piaţa neagră germană. Se presupunea că mare parte a acestui material venea din Rusia, dar faptul nu a fost dovedit niciodată. Cîţiva reporteri s-au gîndit imediat că ar deveni faimoşi dacă ar face dovada acestui trafic. Unii s-au dat drept vînzători, alţii drept cumpărători cu posibilităţi financiare nelimitate. De parcă acest lucru nu ar fi fost îndeajuns de rău, unii jurnalişti care lucrau sub acoperire, pozînd în „cumpărători", au intrat în legătură cu alţii care se pretindeau a fi vînzători. Nici una dintre părţi nu a descoperit identitatea celeilalte, astfel că articolele lor nu au fost despre „comerţul cu moarte", aşa cum pretindeau ei, ci despre doi jurnalişti superenruziaşti care s-au prostit unul pe celălalt – şi pe ei înşişi.

Totuşi, există exemple de investigaţii sub acoperire care au produs roade memorabile. La sfîrşitul secolului al XIX-lea, reporterul Nellie Bly (numele ei real: Elizabeth Cochran) de la *New York Times* a simulat demenţa pentru a pătrunde într-un azil din Blackwell's Island şi astfel a putut scrie un expozeu şocant. Ceea ce a aflat a fost publicat mai tîrziu în cartea *Zece zile într-o casă de nebuni*. Recompensa pe care a primit-o de la directorul ei, Joseph Pulitzer, a fost misiunea de a bate recordul de 80 de zile al călătoriei în jurul lumii stabilit de personajul fictiv Phineas Fogg în romanul lui Jules Verne *Ocolul Pămîntului în 80 de zile*. Ea a făcut-o în 72 de zile, 6 ore, 11 minute şi 14 secunde.

Mai puțin recompensat a fost editorul lui *Pall Mall Gazette*, W.T. Stead. El a dezvăluit prostituția infantilă din Londra victoriană „cumpărînd" o fetiță de 13 ani de la mama ei și, sub cea mai strictă supraveghere, a petrecut destul timp singur cu ea pentru a dovedi că ar fi putut fi folosită în aproape orice scop imoral. Obiectivul faimosului său serial privind prostituția infantilă a fost de a revela amploarea acesteia și de a milita pentru schimbarea legii. Această campanie avea sprijinul multor figuri de frunte, inclusiv episcopi. Ei nu au putut însă împiedica, ulterior, condamnarea lui Stead, în virtutea legii nou apărute. Autoritățile l-au închis pentru trei luni, pe baza unui detaliu de procedură, pentru faptul că a cumpărat fata ca punct de pornire în articolul său. Acest bărbat ciudat, cu barbă roșcată și excentric (uneori prindea șoarecii, îi prăjea și îi mînca cu pîine prăjită), s-a înecat la scufundarea Titanicului, în 1912.

De atunci, jurnaliștii au lucrat sub acoperire în principal pentru a dezvălui modul în care sînt tratate diversele „victime" ale societății, ca persoanele fără locuință, bolnavii mental sau dependenții de droguri. Aceasta implică o anumită doză de actorie și, cîteodată, adoptarea unei deghizări. Maestrul acestui gen este un german pe nume Günter Wallraff. Scopul lui este să pătrundă în lumi interzise unui scriitor. Folosește acte false, o poveste a vieții născocită de el, o nouă îmbrăcăminte, ochelari sau lentile de contact, peruci și danturi false. Pentru că, așa cum spune el, sarcina lui este „să înșele pentru a nu fi înșelat".

Își spune „jurnalistul indezirabil" și asta, în ceea ce privește țintele sale, nu fără motiv. A lucrat vreme de doi ani în cinci fabrici, s-a oferit voluntar pentru exerciții de apărare civilă, a jucat rolul unui informator pentru serviciile de securitate și poliția politică, a testat teologia și moralitatea catolică dîndu-se drept un bărbat ce fabrica bombe cu napalm, a dus viața unui om fără locuință sau a unui alcoolic într-un spital psihiatric și a jucat rolul de consilier ministerial pentru a afla cîte unități armate sînt la dispoziția industriei germane pentru protecția fabricilor. Ca „finanțator german al extremei drepte", a descoperit planurile unei lovituri de stat în Portugalia, iar ca „reporter de scandal" a lucrat la ziarul popular *Bild* și i-a dezvăluit metodele.

Riguros în legătură cu notele şi documentele, înregistrează totul şi fotocopiază fiecare document pe care doreşte să-l citeze. Aşa cum spune: „Am decis să acționez sub acoperire pentru a avea o imagine despre zidului de camuflaj, negări şi minciuni. Metoda pe care am adoptat-o este foarte puţin ilegală în comparaţie cu înşelătoriile şi manevrele în afara legii pe care le-am demascat".

Majoritatea articolelor sale au fost publicate în reviste, broşuri sau cărţi, şi nu în ziare. Investigaţiile lui Wallraff iau foarte mult timp, mai mult timp, probabil, decît i-ar permite multe ziare unui reporter angajat. Dar rezultatele sînt impresionante, iar metodele sale, demne de mai multă atenţie decît li se acordă.

> Un ziar poate să trimită mai multe suflete în rai şi poate să salveze mai multe din iad decît toate bisericile sau capelele din New York.
>
> James Gordon Bennett

Capitolul 11

Relatarea evenimentelor catastrofice

Ați remarcat că viața, viața reală și onestă, cu crime și catastrofe și moșteniri fabuloase, are loc aproape exclusiv în paginile ziarelor?

Jean Anouilh, *La répétition ou l'amour puni*, 1950

În jurnalism există o regulă nescrisă conform căreia, cu cît o știre are un impact mai mare, cu atît e mai ușor de redactat articolul. În definitiv, în cazul unei știri despre 68 de victime ale unui incendiu izbucnit la o discotecă, nu e nevoie să petreceți ore întregi rozînd capătul creionului și încîndu-vă care ar trebui să fie unghiul de abordare din introducere. Însă, deși redactarea articolelor despre catastrofe este destul de simplă, documentarea pentru aflarea faptelor exacte ridică adesea dificultăți.

Catastrofele majore sînt, prin însăși natura lor, haotice. Pînă și autorităților le este greu să stabilească exact ce s-a întîmplat, chiar și după multe ore sau după zile întregi. Dezastrele pot avea loc în regiuni inaccesibile, în țări în care comunicațiile lasă de dorit sau în care autoritățile sînt prost organizate și reticente. Se pot petrece noaptea sau pot fi genul de dezastre naturale – asemenea uraganului Mitch din America Centrală (1998) – în care e nevoie de cîteva zile pentru a evalua amplitudinea impactului. Victimele umane, care, din punctul de vedere al scopului nostru profesional, reprezintă adesea principalul indicator al importanței știrii, pot fi estimate cu destulă greutate. În special primele cifre pot fi deosebit de înșelătoare.

Pe lîngă aceştia, mai există şi martorii, întotdeauna traumatizaţi şi confuzi, şi, prin urmare, declaraţiile lor sînt adesea departe de inexactitudine. Şi autorităţile pot induce în eroare: cel mai frecvent, din cauza faptului că acordă prioritate salvării vieţilor umane, şi nu asistării jurnaliştilor sau pentru că au interesul de a pune în prim-plan un aspect al incidentului ori de a trece sub tăcere un alt aspect. Atît în cazul dezastrului de la stadionul din Hillsborough, din 1989 (cînd 94 de microbişti au decedat), cît şi în cazul masacrului de la Dunblane (un singur om a împuşcat 16 elevi şi trei profesori într-o şcoală din Scoţia), forţele de ordine implicate s-au străduit să îşi minimalizeze responsabilitatea. În prezent, ameninţările legate de procese, despăgubiri materiale şi primele de asigurare pot determina autorităţile să fie şi mai prudente, necooperante, iar uneori le împing spre declaraţii eronate. În cazul dezastrelor, nu subestimaţi niciodată intenţia organizaţiilor implicate sau a celor care îi reprezintă pe cei implicaţi de a le face declaraţii jurnaliştilor în spiritul vreunui scop secret.

Din acest punct de vedere, un caz clasic este cel al revoltei din închisoarea Strangeways, în aprilie 1990, probabil incidentul major cu cea mai defectuoasă reflectare mediatică. Aceasta a început la data de 1 aprilie, cînd deţinuţii, furioşi din cauza supraaglomerării, deoarece petreceau 23 de ore pe zi în celule, au luat cheile de la ofiţeri, au eliberat aproape 1 000 de condamnaţi, au incendiat capela şi sala de sport şi au preluat controlul închisorii. A fost un dezastru major, după toate standardele, dar şi fotogenic, datorită deţinuţilor care au atîrnat steaguri improvizate la ferestre şi au urcat, mascaţi, pe acoperişuri, de unde au aruncat cu ţigle. Deoarece deţinuţii se baricadaseră în clădirile principale şi au rezistat acolo cîteva zile, nu se ştia nimic despre ceea ce se întîmpla înăuntru. Au existat multe zvonuri conform cărora, în agitaţia de moment, autorii delictelor sexuale, care de obicei sînt segregaţi, au fost atacaţi.

Această lipsă a informaţiilor exacte a constituit un vacuum pe care tabloidele nu erau pregătite să-l lase aşa. Pe 2 aprilie, *Daily Mirror* titra: „Ii morţi în revolta de la închisoare"; în aceeaşi zi, *Evening Standard* afirma că fuseseră 20 de victime, iar două zile mai tîrziu *Sun* a dedicat prima pagină unei relatări „în exclusivitate", conform căreia

„s-au înregistrat peste 30 de victime". Pentru a nu rămîne în urmă, *Daily Mirror* a replicat prin „Deținuții au spînzurat un polițist". Circulau zvonuri despre execuții prin spînzurare, după așa-zise procese, castrări, înțepături aruncați de la etaj sau lințuiți de mobile, înjunghieri, injectări cu „cocteiluri de medicamente" furate din farmacia închisorii, bătăi cu dinții de fier și smulgerea membrelor.

Toate acestea s-au dovedit lipsite de fundament. Au existat doar două victime, iar „polițistul spînzurat" din *Daily Mirror* era de fapt un vînzător condamnat la închisoare care nu numai că nu a fost spînzurat, dar și-a petrecut zilele respective ispășindu-și liniștit pedeapsa la închisoarea Armley din Leeds, la 110 km depărtare. A avut loc o acumulare de factori care au dat naștere unui amestec de zvonuri pe jumătate înțelese, presupuneri false și minciuni preluate de tabloide și de unele ziare importante.

În primul rînd, a contat haosul situației, imposibilitatea de a ști ce se petrecea cu adevărat în acele momente. (Principala sursă a știrii despre „execuție" a fost un avocat care le-a declarat magistraților din Oldham că un client al său văzuse trei trupuri atîrnînd la balcoane. Acestea s-au dovedit a fi manechine utilizate pentru resuscitare la cursurile de prim ajutor.) În al doilea rînd, multe dintre zvonurile cele mai înspăimîntătoare au provenit mai ales de la gardieni. Aveau motivele lor pentru a descrie revolta drept „o explozie a răului". Purtătorii de cuvînt s-au referit în mod constant la „morți", adesea în asociere cu zvonuri despre povești de groază. Departamentul guvernamental în chestiune a contribuit la crearea acestei impresii, livrînd la un moment dat închisorii 30 de saci pentru cadavre.

Totuși, presa a avut un aport enorm la propria discreditare. Nu a pus mult semnul întrebării declarațiile, iar în unele cazuri nici nu a prezentat aceste declarații ca fiind presupuneri, ci afirmații clare. A dorit să înțeleagă versiunea cea mai dezastruoasă și, în acest caz, a găsit complici oficiali dornici să dea o mînă de ajutor. Jurnaliștilor li s-a declarat ceea ce voiau să audă, iar ei au dat crezare, apoi tabloidele au exclus orice informație care nu se potrivea cu ipoteza lor. De exemplu, în dimineața care a urmat dezlănțuirii revoltei, un consultant de la spitalul general North Manchester a afirmat, într-o conferință de presă, că nu fuseseră

internaţi prizonieri grav răniţi. Doar ziarele mai notorii au preluat afirmaţia. Un fapt extrem de important – majoritatea jurnaliştilor nu s-au întrebat dacă pare plauzibil ceea ce li se spune, ci pur şi simplu au reprodus totul. Au uitat că responsabilitatea unui jurnalist nu presupune numai găsirea unei surse pentru o ştire, ci şi încercarea de a obţine confirmări ale declaraţiilor surselor.

Un alt pericol autoindus al acurateţei şi realismului relatării catastrofelor majore este graba de a emite judecăţi. E un lucru mult mai des întîlnit decît circumstanţele care au subminat relatarea incidentelor de la Strangeways, iar jurnaliştii ce se ocupă de investigarea dezastrelor care implică eşecul unor oameni sau al unor mecanisme sînt foarte înclinaţi să procedeze astfel. Nevoia de explicaţii imediate şi de personaje negative îi determină pe jurnalişti să încerce să identifice vinovaţii, adesea cu mult înainte de aflarea tuturor faptelor. De exemplu, în mai 1991, un avion Lauda Air Boeing 767 s-a prăbuşit în jungla thailandeză, iar cei 223 de oameni aflaţi la bord au murit. Printre ei se afla şi Don McIntosh, în vîrstă de 43 de ani, un angajat al guvernului britanic implicat într-un program ONU antidrog. Acest simplu fapt a făcut ca *Daily Star* să tragă prea devreme concluzii. Ziarul titra pe prima pagină: „Sacrificaţi", iar articolul relata cum „nemiloşii baroni ai drogurilor" (clişeu învechit, preluat din filmele cu mafioţi) au omorît 223 de persoane pentru a scăpa de un singur om. Desigur, era o pură speculaţie, bazată în totalitate pe o coincidenţă, şi anume prezenţa în avion a lui McIntosh. Cutia neagră a fost localizată la mai puţin de o săptămînă de la accident, iar înregistrările au demonstrat că unul dintre motoare intrase brusc în marşarier, ceea ce a dus la prăbuşirea avionului.

Asiguraţi-vă că relatarea unui dezastru nu devine ea însăşi dezastruoasă

Adesea, primele relatări despre ceea ce se dovedeşte a fi un dezastru ajung la agenţiile de ştiri sub forma unor incidente banale, apoi capătă dimensiuni uriaşe. Uneori se poate întîmpla şi invers: ceea ce pare a fi o calamitate de mari proporţii se dovedeşte ulterior un eveniment destul

de mîine. Experienţa vă va învăţa să nu vă grăbiţi să trageţi concluzii şi vă va ajuta să dobîndiţi un simţ special pentru discernerea evenimentelor majore de cele minore. Iată un sfat: orice incident a cărui importanţă nu este minimalizată în scurt timp ar trebui considerat ca avînd un potenţial major, pînă la proba contrarie. Nimeni nu şi-a ruinat vreodată reputaţia pentru că a dat cîteva telefoane în plus care s-au dovedit inutile, însă mulţi jurnalişti au rămas în foclorul redacţiilor pentru că au ratat o ştire cu adevărat de importanţă.

Primul indiciu ar veni probabil sub forma unei ştiri de un rînd prin agenţiile de presă, de genul: „Incident la aeroportul Heathrow la 14.26, în un Boeing EuroAir". Acum ştiţi că agenţia de presă naţională nu şi-ar bate capul cu vreun lucru absolut banal, dar în această fază incidentul ar putea fi aproape orice, de la o prăbuşire în toată regula pînă la un incident minor. Aşa că rămîneţi în aşteptare. Apoi, poate peste zece minute, agenţia transmite: „Zborul EuroAir de la Frankfurt a aterizat forţat. Nu se ştie încă dacă există victime".

Acesta este momentul în care trimiteţi un reporter şi un fotograf la faţa locului. Şi mai faceţi încă o serie de alte lucruri: informaţi redactorul şef şi numiţi un redactor care să urmărească agenţiile şi să fie responsabil de eveniment, ceea ce va presupune gruparea ştirilor relevante de la toate agenţiile, de la reporterii şi colaboratorii implicaţi în dezvoltarea subiectului şi, în final, scrierea articolului principal de prima pagină.

Din acest moment apar alte informaţii şi devine clar faptul că aveţi de a face cu o catastrofă de proporţii. Avionul a luat foc la aterizare, peste 100 de oameni au murit şi sînt multe întrebări care îşi aşteaptă răspunsul. Pe măsură ce trece timpul, unele dintre ele sînt clarificate: un avion Boeing EuroAir 767 a avut probleme tehnice pe cînd se apropia de aeroportul Heathrow. Acestea s-au agravat. Un incendiu a izbucnit la unul dintre motoare, care s-a desprins de aparatul în zbor, un alt motor a luat foc, circuitele electrice ale avionului au cedat, iar pilotul a fost nevoit să aterizeze prin comandă manuală, avînd numai două motoare în funcţiune. Motorul desprins a căzut peste o şcoală, în care nu se afla nimeni, din fericire, nici o persoană. Apar din ce în ce mai multe informaţii, nu în mod logic în care ele prezentate aici, ci sub formă de fragmente

confuze, cu retractări şi corecţii cc însoţesc chiar şi cele mai ciudate amănunte.

Numărul de victime anunţat oficial este de trei sau patru, apoi primiţi un telefon de la un reporter care vă spune că a vorbit cu o femeie care văzuse „multe cadavre". Mai aflaţi că la bord se aflau ministrul german al Comerţului, Dieter Boch, care a murit în incendiul izbucnit după aterizarea forţată, şi starul rock Elton John, care a ajutat la operaţiunile de salvare. Are loc o conferinţă de presă, iar compania aeriană declară că focul a început în cabina de pilotaj şi în zece minute după aterizare a cuprins tot avionul. Din cîte se cunoaşte, numai 60 dintre cei 210 pasageri au supravieţuit, mulţi fiind răniţi. Dacă sînteţi norocos, foarte norocos, veţi afla toate aceste informaţii în timp util pentru un prim articol. Totuşi, în mod obişnuit, se va scrie despre accident şi în numerele următoare, iar primul număr în care apare ştirea va fi tipărit înainte de aflarea tuturor detaliilor.

Un element persistent pe parcursul întregii zile este nesiguranţa cu privire la amplitudinea dezastrului şi la modul în care trebuie prezentate celelalte ştiri ale zilei. Cu toate acestea, într-o lume ideală, iată cum ar trebui să-şi coordoneze relatarea ideală un ziar serios şi cum ar trebui pusă ea cap la cap:

- *narareа cronologică a evenimentului*: dumneavoastră sau echipa din care faceţi parte trebuie să reconstituie, minut cu minut sau oră cu oră, ceea ce s-a întîmplat, de la început pînă la sfîrşit. Nu trebuie să vă obosiţi punînd întrebarea: „Şi după aceea ce s-a mai întîmplat?". Încercaţi să refaceţi în minte, cadru cu cadru, filmul evenimentelor. Păstraţi legătura cu toate serviciile de urgenţă, spitale şi autorităţi. Partea narativă a articolului va fi cu siguranţă redactată de persoana care coordonează operaţiunea şi va reprezenta miezul acestuia. Elementele constituente ale naraţiunii pot fi redactate sub forma unor aliniate scurte, fiecare fiind însoţit de ora exactă la care au avut loc întîmplările respective;
- *declaraţii ale martorilor oculari*: sînt obţinute de dumneavoastră de la persoanele aflate la faţa locului, de la membrii echipei de presă şi de la reporterii din redacţie care comunicaseră telefonic cu cei ce au

apărut la TV şi în radio cu martori oculari. Reporterii trimişi la faţa locului sau la spitale trebuie să se asigure că primesc informaţii exacte în legătură cu aspectul despre care trebuie să se documenteze – atmosferă, declaraţii, desfăşurarea evenimentelor, cauze etc. În caz contrar, veţi descoperi că mai mulţi reporteri aduc aceleaşi informaţii, şi atunci nu trebuie să vă enervaţi pentru că sînteţi nevoit să puneţi cap la cap fragmentele de informaţii. O altă frecventă greşeală legată de articolele despre dezastre, cînd sînt implicaţi mai mulţi reporteri, constă în faptul că toţi terminină documentarea mai devreme, pentru a se apuca să redacteze versiuni impresioniste ale evenimentului ;

- *cauza* : atît cauza imediată, vizibilă, constituită de defecţiunile mecanice, cît şi cauza mai profundă reprezintă părţi vitale ale articolului, dar aflarea unor informaţii solide despre ele poate lua destul timp. E important să nu vă grăbiţi să găsiţi vinovaţi. În loc de aceasta, concentraţi-vă asupra descrierii tabloului complet al evenimentului şi trataţi chiar şi ipotezele oficiale drept speculaţii, pînă la proba contrarie. Au existat multe cazuri de oficialităţi care s-au trezit reflectînd cu glas tare – uneori foarte convingător – despre cauzele unor dezastre. Ziarele care publică aceste declaraţii ca fiind întemeiate sînt puse ulterior într-o lumină ridicolă. Orice teorie lipsită de dovezi care implică terorismul sau sinuciderea trebuie abordată cu grijă, impunîndu-se o atribuire clară şi sublinierea lipsei dovezilor ;
- *siguranţa avioanelor de tip Boeing 737* : În cîte accidente au fost implicate ? Care au fost cauzele lor ? ;
- *profilul companiei EuroAir* : detaliile complete şi istoria liniei aeriene implicate, plus efectele posibile ale accidentului asupra companiei, preţurilor acţiunilor etc. Dacă sediul companiei poate fi contactat, aş trimite un reporter acolo pentru a vorbi cu personalul şi a obţine orice informaţie care să indice dacă linia aeriană face cumva economii. Există posibilitatea să fi redus, recent, costurile de întreţinere a avioanelor ;
- *profilul pilotului* : pornind de la informaţiile pe care le deţinem, a jucat un rol oarecare, împreună cu ajutorul comenzilor

manuale, fără două motoare. Oamenii vor dori să afle informații despre trecutul și experiența lui ;

- *necrologul lui Dieter Boch* : în acest caz e posibil să nu fie necesar un articol separat, însă atunci cînd o personalitate moare într-un dezastru, trebuie întotdeauna să-i dați unui reporter sarcina de a se documenta în legătură cu viața sa ;
- *victimele* : pînă cînd victimele sînt identificate, ele nu reprezintă decît o cifră. Cînd le aflați numele, veți dori să știți cine erau, cu ce se ocupau etc. Aproape întotdeauna există relatări despre persoana care abia a reușit să prindă avionul, în ultimul minut, sau altceva de genul acesta ;
- *operațiunile de salvare* : Ce s-a întîmplat la sol, după prăbușire ? Cum au reacționat echipajele de salvare ? Cine au fost eroii și eroinele operațiunii ? Cine a condus-o ? ;
- *Elton John* : Care a fost rolul său în operațiunile de salvare ? Care era motivul călătoriei sale etc. ? ;
- *cronologia accidentelor recente* : o listă a accidentelor importante din Marea Britanie în ultimii zece ani sau a accidentelor grave de avion din întreaga lume din ultimii doi ani. Este genul de material furnizat de regulă de agențiile de presă ;
- *descrierea scenei accidentului* : atmosfera de pe pista de aterizare și din interiorul aeroportului reprezintă un material de o valoare inestimabilă pentru partea principală a articolului. Atenție la detalii : evitați amănuntele impresioniste sau previzibile ;
- *cutia neagră* : Ce este o cutie neagră de înregistrare a datelor de zbor ? Știți cum funcționează, ce înregistrează de fapt și cum arată ? Cutia neagră este unul dintre obiectele despre care toată lumea vorbește cu ușurință, dar foarte puțini știu într-adevăr ceva despre acest dispozitiv, cu excepția faptului că e o piesă majoră în orice anchetă privind un accident de avion. Spre exemplu, cutia nu este neagră. Unele detalii despre cutia neagră ar putea fi înfățișate într-un material separat sau incluse într-un articol despre ancheta de după accident ;
- *punctul de vedere al experților* : de multe ori, cînd e vorba de dezastre, în special despre cele cu zeci de mii de victime, constatați că

aveţi nevoie dintr-odată de experţi care să explice aspectele tehnice. Accidentele de avion sînt evenimente destul de frecvente, dar, chiar şi aşa, se poate realiza un interviu cuprinzător cu un expert în siguranţa zborurilor sau i se poate cere să scrie un material pentru ziar. Spre exemplu, putem avea un fost anchetator de accidente, pensionat, care ar putea să ne ofere amănunte fascinante. Dacă găsiţi asemenea experţi, încercaţi să-i aduceţi la redacţie. Dacă se află în redacţia dumneavoastră, alte ziare nu pot ajunge la ei;

- *piesa de greutate*: cele mai importante informaţii din materialele de mai sus (şi din alte anchete, cum ar fi efectul asupra programării zborurilor şi o listă cu numere de telefon ce pot fi apelate de rudele neliniştite) trebuie reluate în articolul principal. Ea va constitui relatarea din prima pagină şi va fi lungă şi cuprinzătoare. În mod normal, cea mai bună abordare este una simplă, cu o construcţie narativă directă, lipsită de implicaţii emoţionale: „Totul a început atunci cînd...", însoţită de un *lead* de cîteva aliniate. Nu încercaţi să apelaţi la trucuri, mai ales dacă e vorba despre un eveniment care încă nu s-a încheiat. Relataţi doar informaţiile de care sînteţi sigur şi nu lăsaţi nimic la voia întîmplării, dacă ştiţi alte detalii mai interesante.

Doar cîteva dintre aceste elemente constituie părţi separate. Unii ar putea crede că un asemenea mod de a scrie un articol ar fi exagerat din punctul de vedere al expansiunii şi al aplicabilităţii. Dar în cazul unui subiect de aceste dimensiuni aveţi şansa să realizaţi un material detaliat pe o temă de mare interes public. Televiziunea va furniza prima ştirile şi imaginile de la locul accidentului, dar nu poate oferi profunzimea pe care o oferă ziarele. Un program de ştiri de o jumătate de oră conţine doar atîtea cuvinte cîte încap pe prima pagină a unui cotidian de interes general. Şi, chiar dacă nu aceasta este motivul principal, dumneavoastră, ca redactor de ştiri, veţi fi judecat de subordonaţi şi de colegi în funcţie de promptitudine, viteză şi promptitudinea cu care înţelegeţi să trataţi subiectele importante. Cel mai mare regret al editorilor este că nu au valorificat întregul potenţial al unui subiect.

Pierderile umane

În relatarea dezastrelor, există două aspecte care pun adesea problemul pierderile umane şi înştiinţarea familiilor victimelor. În primele ore, estimările privind numărul victimelor sînt o sursă neîncetată de confuzie. În cazul catastrofelor naturale, cum sînt inundaţiile, nesiguranţa ce poate prelungi cîteva zile ; chiar şi mai tîrziu, estimările oficiale se pot dovedi aproximative. După cutremurul din Tokyo din 1923, de exemplu, cifrele din ziare privind numărul morţilor au urcat de la 10 000 la 500 000 şi apoi la un milion în numai trei zile. Cifra reală a fost de aproximativ 150 000, dar pînă să o anunţe, ziarele relataseră că vulcanul Fuji erupsese (nu era aşa), că o insulă din Golful Sagami dispăruse sub valurile provocate de cutremur (fals) şi că primministrul Japoniei fusese linşat de o mulţime ieşită din minţi (de asemenea, incorect).

Primele estimări ale pierderilor umane sînt ori prea mari, ori prea mici. Totuşi, cu puţin noroc, va exista suficient consens pentru a obţine o cifră rotunjită pe care să o puteţi folosi cu încredere în titlu şi în *lead*. Dacă nu, atunci preluaţi cea mai mică cifră de la o sursă care este, de obicei, de încredere şi scrieţi : „Cel puţin X oameni au murit în..." sau cea mai mare cifră ce pare plauzibilă şi spuneţi : „Cel mult X oameni se crede că au decedat în urma...". Această ultimă variantă nu trebuie totuşi folosită ca un procedeu de exagerare a subiectului, deci asiguraţi-vă că ştiţi ce reprezintă cifrele care vi s-au comunicat. Este vorba despre numărul victimelor găsite sau despre o estimare a numărului final ? Cifrele referitoare la răniţi reprezintă numărul de spitalizări sau totalul celor răniţi, inclusiv cei cu leziuni uşoare ?

Chiar şi autorităţile cele mai prudente fac greşeli mari în legătură cu pierderile umane. Catastrofa feroviară de la Paddington, Londra, din 1999, e un caz clasic. Două trenuri s-au ciocnit dimineaţa, la o oră de vîrf, şi imediat a fost clar că este vorba despre un eveniment major. În cîteva ore fusese stabilită succesiunea principalelor întîmplări, precum şi estimarea a aproximativ 70 de victime. Apoi au început să circule zvonuri teribile despre o „minge de foc" care ar fi traversat ultimul celchrul vagon 11 din faţa trenului. Toţi cei aflaţi înăuntru, afirmau

ofițerilor, au fost înștiințați instantaneu. A doua zi după ciocnire, unele ziare au publicat estimarea de peste 70 de victime ca fiind sigură, iar numărul a crescut, ca urmare a declarațiilor brigăzilor de pompieri și de poliție, la „probabil în jur de 170". Totuși, atunci cînd la fața locului au fost trimise echipaje pentru a cerceta zona în amănunțime, a devenit clar că, departe de a găsi vagonul H plin de rămășițe calcifiate, în acesta nu se afla nici o victimă. Nimeni – nici polițiștii, nici jurnaliștii – nu a discutat cu supraviețuitorii care se aflaseră în vagonul H și nu i-a întrebat cîte persoane se aflau acolo. S-a dovedit că, în loc de zeci de oameni, cît se estima după capacitatea vagonului, fuseseră doar o duzină de călători. Toți au scăpat cu viață. După cîteva zile, numărul victimelor scăzuse la 35.

Contactarea rudelor victimelor

Contactarea rudelor victimelor este o îndatorire care înspăimîntă orice reporter. Ar trebui să fiți destul de „detașat" ca să nu împărtășiți această opinie. Dificultatea, cel puțin din perspectiva reporterului, este corelată cu intervalul de timp ce a trecut din momentul în care familia a fost anunțată. Întotdeauna pare mult mai greu să fii nevoit să dai un telefon ori să-i vizitezi pe cei îndurerați la cîteva ore după accident decît să-i vezi la cîteva zile după ce soțul, fiul, soția sau fiica a decedat. În SUA sau în alte țări, în care poliția nu exercită un control strict asupra televizării identității victimelor, vă puteți trezi vorbind cu o familie care încă nu știe că ruda respectivă nu mai este în viață. Nu e de mirare că unii reporteri, cînd sînt solicitați să facă acest lucru, se prefac că dau telefon și pretind că nu a răspuns nimeni. Cu toții am făcut cîndva acest lucru.

„Telefonul morții" este unul dintre numeroasele aspecte ale meseriei în care nu poate fi vorba despre abordări dure și rapide. La una din extreme se situează ideea conform căreia publicul are dreptul să știe toate amănuntele legate de accident (inclusiv rezumatul vieții victimei). Orice abatere de la această viziune o catalogată drept lipsă de profesionalism. Dacă acest lucru înseamnă neglijarea celor îndoliați, atunci așa

trebuie procedat. Exemplul cel mai lipsit de sensibilitate pe care îl cunosc îl implică pe redactorul-şef de la *Los Angeles Examiner*, Jim Richardson. Potrivit autobiografiei reporterului sportiv Jim Murray, Richardson i-a cerut odată reporterului Wain Sutton să o sune pe mama unei tinere care fusese omorîtă.

> „Nu-i spune ce s-a întîmplat", l-a instruit pe acesta, „spune-i că fiica ei tocmai a cîştigat un concurs de frumuseţe la Camp Roberts. După aceea, scoate cît mai multe informaţii de la ea". Sutton a procedat conform indicaţiilor, iar mama, veselă, a povestit pe scurt viaţa fiicei ei. Apoi, Sunon a pus mîna pe receptor. „Acum ce fac ?", a întrebat el. Richardson i-a răspuns cu cinism : „Acum spune-i".

Ca tehnică, abordarea de acest tip face parte din camera ororilor jurnalismului. La cealaltă extremă se situează ideea conform căreia orice abordare a celor îndoliaţi este o intruziune nejustificată şi, prin urmare, nu trebuie întreprinsă. Din acest punct de vedere, reporterii ar trebui să se mulţumească cu informaţiile care pot fi obţinute din surse publice sau de la cunoscuţi ce nu erau implicaţi într-o relaţie afectivă cu victima (de exemplu, colegi sau vecini).

După părerea mea, atitudinea cea mai inteligentă şi mai profesionistă este o abordare sensibilă a membrilor familiei, pentru a le oferi şansa să-şi exprime opinia. La urma urmei, ce drept aveţi să le interziceţi să vadă viaţa celui drag povestită, poate pentru singura dată, în mod concret, decît să fie un simplu nume pe lista victimelor ? O abordare bine gîndită va fi adesea întîmpinată cu o bunăvoinţă surprinzătoare. Multe rude îndoliate vor să creadă că viaţa celui apropiat lor e demnă de a fi consemnată, iar dacă stau de vorbă cu reprezentanţii presei, acesta e o modalitate prin care pot să intre în legătură cu cei implicaţi şi să-şi împărtăşească durerea. În situaţia lor, chiar şi dialogul cu un reporter devine o componentă a terapiei. Derek Lambert, reporter la *Daily Mirror*, consemna în memoriile sale :

> Ori de cîte ori îi făceam o vizită unui părinte îndurerat sau unei văduve îndoliate, eram binevenit în casa lor. Semnam albumele de fotografii — un bilețel în pumnalami scurți, un milionar zîmbind cu

mîndrie și plin de sine, în uniformă de pază – și începeau să depene amintiri. În momentul în care ajungeam la porțile grădinii, eu eram cel ce simțea că-i vine să plîngă.

Regula de aur este încercarea de a empatiza, o atitudine prezentată drept esențială în cadrul indicațiilor excelente oferite de Victims and Media Center din cadrul Facultății de Jurnalism de la Michigan State University. Iată sfaturile lor pentru reporterii care trebuie să discute cu familiile îndoliate:

- creați-le membrilor familiilor victimelor sentimentul că dețin controlul. Rugați-i să vă spună dacă doresc ca vreuna din afirmațiile lor să nu apară în ziar. Lăsați-le numărul dumneavoastră de telefon și spuneți-le că vă pot suna dacă vor să discute despre cele întîmplate;
- vorbiți de la bun început despre intimitate și confidențialitate. Explicați ce anume vă interesează, cu cine doriți să stați de vorbă și pentru cît timp;
- fiți pregătit să le dați vești proaste – dacă nu e vorba chiar despre anunțarea decesului, poate fi un alt aspect pe care nu îl cunoșteau;
- abordați-i fără a avea carnețelul în mînă și întrebați-i ulterior dacă puteți lua notițe. Întrebați dacă puteți utiliza un reportofon;
- arătați-le că sînteți alături de ei. Faceți afirmații de genul: „Îmi pare rău că vi s-a întîmplat asta", „Îmi pare bine că ați scăpat cu viață", „Nu e vina dumneavoastră" sau „Îmi pare rău pentru pierderea pe care ați suferit-o".

Dacă dați curs ultimului sfat, aveți grijă să nu spuneți: „Știu cum vă simțiți". E destul de puțin probabil să fie adevărat. Profesorii de la Michigan State University au fost informați despre cazul unui tînăr reporter ce a intervievat un bărbat a cărui fiică tocmai fusese violată și ucisă. „Știu cum vă simțiți", a spus reporterul, „țin minte cum a fost cînd mi-a murit cîinele". Nu e o consolare prea mare pentru cineva care și a pierdut de curînd unica fiică.

În cele din urmă, dacă luați legătura telefonic cu familia victimei, iată un indiciu pentru a face față reacției de iritare sau supărare. Provine din experiența lîdnei Buchanan, cîștigătoare a Premiului Pulitzer, fost

reporter la *Miami Herald*. În cei 18 ani de jurnalism, a scris articole despre peste 5 000 de morți violente și adesea familiile victimelor i-au trîntit receptorul în nas. Tactica ei era să aștepte un minut, apoi să pună mîna pe telefon și să sune din nou. Deseori, persoana respectivă își schimba atitudinea sau la telefon răspundea un alt membru al familiei, mai receptiv. „Sînt Edna Buchanan, de la *Miami Herald*", spunea ea. „S-a întrerupt adineaori." Buchanan adaugă:

> Este extrem de important să le oferi șansa să se răzgîndească, deoarece pot regreta imediat că au închis telefonul ori cineva din cameră ar putea spune: „Ar fi trebuit să vorbești cu ziaristul". Dacă închid din nou, nu le mai acord și a treia șansă. Dar în peste jumătate din cazuri ajung să vorbească la a doua încercare.

Toți reporterii sînt niște duri, nu-i așa?

În sfîrșit, cît de bine credeți că s-ar descurca majoritatea reporterilor dacă ar fi implicați într-o catastrofă? Toată lumea crede că reporterii sînt duri ca stînca. Cinici, reci, calculați și poate chiar cu o doză de cruzime. Genul de oameni care pot privi un cadavru în ochi cu zîmbetul pe buze. Oameni ca Ben Hecht, fost reporter la *Chicago Daily News*.

Între 1910 și 1920, el a scris despre toate faptele sordide ce se petreceau în dinamicul oraș al gangsterilor și în care era implicată pleiva societății. Specialitatea lui erau crimele, raidurile poliției, tribunalele și celulele condamnaților. Zilnic vorbea cu criminali și monștri, psihopați și perverși. Văzuse toate scursurile din Chicago și reușise să nu niciodată să nu întoarcă privirea și să nu se piardă cu firea.

Așa pînă într-o zi, cînd a participat la procesul unui bărbat care își măcelărise întreaga familie. Lui Hecht îi părea doar un caz obișnuit în momentul în care s-a așezat în sala plină de reporteri, privindu-l pe criminal, o namilă de om, ce stătea impasibil în fața judecătorului, înainte de pronunțarea sentinței. Judecătorul pronunță calm: moarte prin spînzurare. Dar în acel moment, uriașul se trezi dintr-odată la viață. Strigînd: „Vrei să mă spînzuri, da?", a scos din haină un cuțit de

[illegible], cu fama lungă, şi l-a împlîntat în inima judecătorului. Acesta a urlat, dîndu-şi sufletul.

O tăcere de gheaţă cuprinse sala. Toată lumea, inclusiv durul Hecht, era înmărmurită. De fapt, toată lumea cu excepţia unui reporter mărunţel de la un ziar rival numit *Inter-Ocean*. Hecht îl observă cum scria cu furie, singurul reporter dintre cei 30 din cameră care avusese nervii îndeajuns de tari pentru a nu fi uitat pentru ce se afla acolo. Mai mîzgăli vreme de cîteva momente, umplînd cîteva păginuţe, apoi strigă: „Curier!", iar un tînăr se grăbi să ia foile şi se îndreptă spre telefoane.

Hecht îşi aminteşte: „Nici unul dintre cei care erau în sală nu avusese prezenţa de spirit să scrie măcar un cuvinţel, paralizaţi de atac cum erau. Şi totuşi, acest tip de la *Inter-Ocean* dovedise nervi de oţel şi nu se oprise nici o clipă din a-şi face meseria. Pur şi simplu simţeam nevoia să aflu ce scrisese". Hecht a alergat după curier, l-a prins de braţ şi i-a smuls paginile din mînă. Pe toate paginile, repetate de multe ori, cu un scris tremurat, se găseau cuvintele: „Judecătorul a fost înjunghiat, Judecătorul a fost înjunghiat, judecătorul a fost înjunghiat...".

> Cînd auzi un jurnalist descriind ceva drept tulburător, ştii că nu îl poţi lua în serios.
>
> Kenneth Robinson

Capitolul 12

Greşeli, rectificări şi farse

Probabil că un editor şi-ar putea împărţi ziarul în patru capitole ; adevăruri, probabilităţi, posibilităţi, minciuni.

Thomas Jefferson

A fost odată ca niciodată o vreme cînd ziarele nu făceau greşeli. Dacă vi se pare că afirmaţia aceasta seamănă cu începutul unui basm, nu vă înşelaţi. Dintotdeauna, în ziare au apărut şi greşeli, doar că nu prea recunoscute ca atare decît la presiunile avocaţilor. Decenii întregi, presa a preferat să mintă cu încredere în loc să caute adevărul.

Pretenţia de infailibilitate era absurdă. Jurnalismul lipsit de acurateţe a lucrat (şi generează în continuare) milioane de detalii greşite, relatări inexacte şi destul de multe ştiri fals spectaculoase. De exemplu, pe 15 aprilie 1912, în *Baltimore Evening Sun* a apărut un articol cu titlul „Toţi pasagerii de pe Titanic sînt teferi". La data de 3 noiembrie 1948, *Chicago Daily Tribune* titra : „Dewey îl învinge pe Truman". *The Times* a tipărit cu litere mari pe prima pagină : „Jurnalele secrete ale lui Hitler vor fi publicate". Aşa cum au aflat la scurt timp contemporanii după apariţia fiecăruia dintre aceste articole, pe Titanic au murit 1 500 de oameni, Harry Truman l-a învins pe Dewey, iar jurnalele respective nu fuseseră scrise de Hitler, ci de un mărunt farsor german, numit Konny Fischer.

În prezent, ziarele serioase recunosc apariţia unor erori în paginile lor şi le corectează cît mai repede posibil. Ele admit că articolele sînt bolnăvicioase de tipul omului supus greşelii şi unor mari presiuni, care nu

au acces la toate simțele. Inevitabil, se pot strecura erori. Ele se împart în șase categorii:

- erori de detaliu – nume, vîrstă, adresă etc.;
- erori narative – o informație falsă dintr-o relatare în rest adevărată;
- farse și mistificări – întregul articol reprezintă o ficțiune;
- erori de context – context incorect sau incomplet, determinînd o relatare inexactă;
- erori de omisiune – o relatare care devine neverosimilă din cauza unui fragment care lipsește;
- erori de interpretare – doi și cu doi fac cinci.

Ziarele mai serioase, cum ar fi *Chicago Tribune*, dispun de un sistem de înregistrare și identificare a erorilor, încercînd să corecteze orice etapă a procesului jurnalistic care a generat eroarea. Aceste ziare au învățat foarte multe despre modul cum apar erorile și despre cei ce le comit. Adevărul este că nici o altă categorie de jurnaliști nu fac mai multe erori decît reporterii. Potrivit unor sondaje realizate de *The Guardian* și de *Forth Worth Star-Telegram* din Texas, jumătate dintre erorile care văd lumina tiparului sînt cauzate de reporteri. (Editorii sînt responsabili pentru o eroare din cinci.) Este o informație importantă pentru ziare, dar cu atît mai mult pentru fiecare autor de articole, deoarece nimic nu distruge mai repede (sau mai profund) reputația unui reporter decît un trecut presărat cu multe erori.

Reporterii care încearcă în mod serios să nu intre în această categorie trebuie să conștientizeze două lucruri: în primul rînd, faptul că acuratețea articolelor este responsabilitatea lor și că nu poate fi transferată altcuiva – de exemplu, editorului sau corectorului; în al doilea rînd, obișnuiți-vă să fiți atît de conștient de modul în care se strecoară erorile, încît verificarea potențialelor capcane să devină o a doua natură. Nu învățați numai din erorile dumneavoastră, ci și din cele ale altora. Dacă vedeți o eroare într-un ziar, încercați să vă dați seama cum a apărut greșeala.

Erorile

Există opt cauze principale ale erorilor din mijloc.

Informațiile false primite de la surse

În cazul unor elemente simple, cum ar fi numele, datele și vîrstele, se spune că nu poți face multe în cazul unor informații greșite. Nu sînt de acord. Puteți verifica de două ori, să vă întrebați dacă sursa este în măsură să cunoască tot ceea ce afirmă, să fiți atent la indiciile care semnalează inexactități („Cred că...", „Probabil că..." sau „...așa am auzit...") și să încercați să vă dați seama dacă informațiile par plauzibile. Adesea, puțină reflecție vă va semnala contrariul. O sursă de erori frecventă este preluarea unor informații pe care le-ați obținut (probabil în cadrul unei situații încă neclare) și prezentarea lor fără a le atribui cuiva, în loc să menționați că e vorba despre o presupunere emisă de o sursă. Așa a apărut eroarea referitoare la *Titanic*, deoarece ziarul a dat crezare asigurărilor făcute de proprietarii vasului, compania White Star Line, și nu a precizat sursa cînd a afirmat că toți pasagerii scăpaseră cu viață.

Notițele imprecise

Notițele defectuoase – de la o stenogramă neclară la un cuvînt care ar putea fi interpretat în două feluri – generează adesea inexactități în articole. Nu vă bazați pe stenograme sau pe ceea ce ați notat, nu presupuneți că sursele au vrut să afirme un anumit lucru – întrebați a doua oară. Veți întîlni mai puține reacții negative decît vă imaginați. Obișnuiți-vă să le cereți să pronunțe numele pe litere.

Omisiunea unei duble verificări a „faptelor"

Adesea, o sursă declară un lucru care contrazice afirmațiile unei surse anterioare. Verificați o dată, de două ori, de trei ori, dacă este necesar. Procedați la fel și în cazul documentelor. Cîteva secunde în care verificați dacă ați notat corect cifrele și numele vă vor scuti de neplăceri foarte mari.

Lipsa impulsului de a verifica faptele sau evenimentele „senzaționale”

Cultura jurnalismului include o afectare care-i oprește pe reporteri să verifice prea atent aspectele senzaționale ale unei știri, ca să nu dea peste vreo dezmințire sau chiar o negare a lor. O astfel de atitudine naivă contrazice o experiență de generații, și anume că puține subiecte sînt la fel de clare, în alb sau negru, ori atît de extraordinare cum par în prima vedere. Dacă nu sînteți dotat cu un scepticism sănătos, încercați să-l dezvoltați.

Omiterea recitirii unui articol abia scris

Cu toții facem greșeli de redactare cînd lucrăm în grabă și avem în minte idei care nu se reflectă în notițele noastre. O lectură de dragul acurateței (pe lîngă cea pentru corectarea stilului și pentru posibile tăieturi) elimină multe dintre aceste greșeli.

Ignorarea intuițiilor legate de un articol

Orice reporter cu experiență cunoaște sentimentul că a dat peste o știre „senzațională”, care va fi titrată cu litere mari, dar are îndoieli. Nu pare să fie adevărată, nu se potrivește cu ceea ce știa deja etc. Greșeala constă în a merge înainte, de teama că prevederea s-ar putea să răpească gloria locului de pe prima pagină. Dimpotrivă, îndoielile nu trebuie ignorate. De cele mai multe ori, se vor dovedi întemeiate. Multe dintre erorile pe care le-am făcut au fost cauzate de faptul că ego-ul meu dornic de laude nu a ascultat vocea înțeleaptă a jurnalistului rațional din mintea mea.

Omisiunea elementelor care nu se potrivesc cu o teorie preconcepută (sau elaborată în pripă)

Una dintre cele mai mari capcane pe care un jurnalist trebuie să încerce permanent să le evite este fixarea asupra unei imagini prestabilite a unui

datații, înainte de a mai lăsa elementele sale (chiar dacă nu le puteți ști detaliat pe *toate*). Acesta reprezintă un pericol permanent în cazul știrilor despre evenimente importante, deoarece există o presiune mare de a oferi o relatare cît mai exhaustivă a evenimentului, precum și o explicație rezonabilă. Un exemplu clasic ar fi revolta de la închisoarea Strangeways din Manchester, descrisă în capitolul II, consacrat relatării catastrofelor.

Graba de a da articolul la tipar

Aceasta a fost eroarea în cazul jurnalelor lui Hitler. Încercarea de a proteja o informație deținută în exclusivitate (exacerbată de opinia răspîndită în cadrul News International conform căreia obiectivul jurnalismului îl reprezintă distracția, și nu adevărul) a dus la publicarea articolului înainte de efectuarea unor verificări științifice. Teama de a nu pierde exclusivitatea l-a determinat pe Murdoch să se grăbească să aprobe publicarea, în ciuda unui dezacord puternic din partea majorității jurnaliștilor cu experiență de la *Sunday Times*. Neajunsurile cauzate de graba de a publica un articol care exagerează mult lucrurile evidente sînt o cauză frecventă a erorilor majore din articolele de dimensiuni mai mici sau mai mari. Morala este clară – publicați doar știrile de care sînteți sigur. (Observați că de pe această listă lipsesc aboscala și lipsa de experiență. Acestea nu sînt cauze ale erorilor, ci o scuză pentru ele.)

În sfîrșit, pentru reporterii care consideră că se face prea mult tam-tam în jurul importanței acurateței, iată o știre foarte serioasă. A apărut în *C-Ville Weekly*, un tabloid difuzat în Charlottesville, Virginia. Conform acestuia, clienta unui club de sănătate destinat femeilor a descoperit o oglindă cu două fețe care fusese plasată în vestiar. În ziar au apărut și fotografii și o ilustrare grafică. În articol se făceau speculații (prin intermediul afirmațiilor unui psiholog) despre motivațiile persoanei care ar fi pus la cale o asemenea faptă. Știrea s-a dovedit a fi adevărată, iar la cinci zile după apariția articolului, proprietarul clubului a fost găsit mort într-un parc. Se sinucisese. Sînt greu de imaginat

repercusiunile asupra reporterului, dacă ştirea s-ar fi dovedit falsă. Acest exemplu ne ajută să nu uităm că, deoarece nu cunoaştem efectele pe care le pot avea articolele noastre, ar fi bine ca ele să fie conforme cu realitatea.

Cum ar trebui să reacţionaţi în cazul greşelilor

„Cu promptitudine şi candoare" – acesta este răspunsul. El se aplică fără reţineri, dacă – aşa cum se întîmplă adesea – aveţi timp să corectaţi greşeala înainte de apariţia articolului sau, în cazul ziarelor mai mari, să o corectaţi de la o ediţie la alta. Chiar dacă e prea tîrziu, o mărturisire rapidă (şi, dacă eroarea e destul de gravă, trebuie să contactaţi sursa afectată) vă va ajuta să ameliorati consecinţele, atît din punct de vedere juridic, în ceea ce priveşte ziarul, cît şi în ceea ce vă priveşte. Conform experienţei mele, dacă eroarea nu este prea grosolană, jurnaliştii care o recunosc rapid şi îşi asumă responsabilitatea scapă cu o reputaţie mai bună decît cei ce se ascund în umbră, aşteptînd să fie găsiţi alţi vinovaţi. Aceştia ajung să fie concediaţi.

Dacă apar plîngeri din afara ziarului, în primul rînd trebuie stabilit că „greşeala" este clar o greşeală. Sursele oferă deseori astfel de pretexte, mai ales cele care au avut probleme la locul de muncă din cauza deschiderii către presă. Multe acuzaţii, referitoare mai ales la citări greşite, se dovedesc a fi doar încercări ale surselor de a-şi acoperi urmele.

Odată ce o eroare a fost identificată ca atare, trebuie publicată rapid o erată, de preferinţă într-un spaţiu anume alocat. Unele ziare, cum ar fi *Mobile Register* din Alabama, publică toate eratele pe prima pagină. La *Plain Dealer* din Cleveland, erata e situată pe pagină cît mai aproape de locul în care a apărut greşeala şi este postată în pagina 2. *Augusta Chronicle* procedează la fel, iar dacă greşeala a apărut pe prima pagină, acolo este publicată şi erata. Un asemenea mod de a proceda nu e un semn de slăbiciune, ci o simplă chestiune de onestitate şi de informare eficientă a cititorului.

(Promptitudinea e o virtute a eratelor, dar în cîteva ocazii ziarele nu au fost descurajate de trecerea timpului. În 1920, *New York Times* l-a

ridiculizau public pe profesorul Robert Goddard, părintele explorării spațiului cosmic, întrucît susținea că rachetele pot opera în vid. 49 de ani mai târziu, cînd Apollo 11 a dus primii oameni pe Lună, *Times* a publicat următorul text: „Acum s-a stabilit clar că o rachetă poate funcționa în vid. *The Times* își regretă eroarea". Recordul este totuși stabilit de cei 199 de ani care s-au scurs între anunțul făcut de ziarul londonez *The Observer*, cum că moartea lui Mozart s-ar fi produs pe 4 decembrie 1791 și rectificarea acestei date în 1990, pe 3 decembrie.)

Onestitatea nu este singurul motiv pentru corectarea greșelilor. Și evitarea unui proces este o motivație destul de puternică pentru o corecție imediată. Cu cîțiva ani în urmă, *Irish Sunday Press* a publicat următorul text: „În ediția ziarului *Sunday Press* din 18 martie 1990, a fost publicată o fotografie a lui Proinsias De Rossa TD, cu explicația «potențial ministru». A se citi «potențial ministru»". În mod similar a procedat un ziar local din Anglia, care a trebuit să corecteze un titlu al unui articol despre un proces la tribunal: „«Un tată își lovește fiul» se va citi «Un fiu îl lovește pe atacatorul fiului său»".

Aproape că puteți auzi avalanșa potențialelor proceduri legale, pe măsură ce citiți aceste erate. Nu e de mirare că editorii care le-au trimis spre publicare erau foarte conștienți de faptul că o erată publicată prompt poate să împiedice un proces de calomnie sau cel puțin să constituie o probă pentru apărare.

Gilbert Cranberg, fostul coordonator al paginii de editorial de la *Des Moines Register*, care în 1987 a cercetat 164 de acuzații de calomnie, a descoperit că majoritatea persoanelor care făceau acuzațiile nu pretindeau inițial despăgubiri bănești. Doar după ce ziarele le respingeau retractările se ajungea la plîngeri penale.

Totuși, în afară de cazul în care un tribunal vă obligă oficial să publicați dezmințiri sau scuze, trebuie doar să amintiți eroarea și să o rectificați. Nu e nevoie de temenele, promisiuni că nu se va mai întîmpla, scuze sau lansări în explicații despre cum s-a făcut că era tocmai ziua liberă a redactorului obișnuit, iar înlocuitorul lui nu se simțea prea bine. Unele publicații, cum ar fi *American Lawyer*, dau și numele reporterului și al editorului cărora li se datorează greșeala. Altele, precum *San Jose Mercury News*, au o altă abordare: elimină orice

sintagme referitoare la vinovăție de genul „din lipsa unei presell de redactare" etc. Și bunul-simț are o limită. De exemplu, a doua zi după publicarea unei recenzii a unui nou film de desene animate, în *Boston Globe* a apărut următoarea afirmație: „În cronica noastră de film de ieri, cuvintele spuse de motanul Sylvester au fost în mod cronat atribuite lui Daffy Duck".

În sfîrșit, erorile legate de acuratețea informațiilor sînt ușor de corectat, dar cele de alt tip sînt mai complicate. Multe dintre plîngerile la adresa ziarelor se referă la elemente de context inexacte sau omise or la un element absent ce modifică sensul știrii sau impresia pe care o lasă articolul. În aceste cazuri, ziarele pot pune la dispoziție un spațiu în cadrul rubricii cu scrisori primite de la cititori sau, mai rar, în coloanele cu comentarii. Pentru soluționarea unor astfel de cazuri, *New York Times* are o rubrică intitulară „Nota editorului", pentru a „evidenția unele articole sau pentru a rectifica anumite afirmații pe care editorul le consideră drept lipsă de corectitudine, echilibru sau perspectivă". Sînt publicate cam 25 de note anual. Este un procedeu util, care merită adoptat pe scară largă.

Mari farse gazetărești

În 1976, în ziarul newyorkez *Village Voice* a apărut următorul anunț:

> *Casă de toleranță pentru cîini*
> Prezintă o selecție atrăgătoare de cățele în călduri. De la celc cu pedigri (Fifi, franțuzoaica pudel) la corcituri (Doamna vagaboandă). Îngrijitorul și veterinarul vă stau la dispoziție. Serviicii video și foto disponibile. Persoanele dubioase să se abțină. Doar pentru cîini. Numai cu rezervare prealabilă. Sunați la 2547878.

În aceeași zi a apărut și un comunicat de presă din partea stabilimentului pentru cîini, iar pe măsură ce știrea se răspîndea, acesta era luat cu asalt de telefoane din partea proprietarilor de cîini (dar și a unor persoane dubioase). ABC a început să filmeze un documentar, au apărut cereri pentru vizite din partea presei, iar proprietarii a început să se

dezvolte în alte direcții. Societatea Americană pentru Protecția Animalelor a cerut înființarea casei de toleranță, fiind susținută de Biroul pentru Animale, poliție, primării și diverse grupări religioase și morale. Controversa a fost relatată pe larg în presă. Procurorul general al SUA a emis chiar o citație la adresa serviciului respectiv, pentru ilegalitatea ilegală a stabilimentului pentru câini. În acel moment, omul care se aflase în spatele întregii povești, pe nume Joey Scaggs, a ieșit din umbră și a dezvăluit că totul fusese o farsă.

Asemenea încercări de a păcăli presa nu sînt atît de rare pe cît ar putea crede jurnaliștii. Farsori de toate felurile, anarhiști, vînători de comori și glumeți, cu toții au contribuit la crearea unei istorii bogate a mistificărilor care și-au croit drum în paginile ziarelor. Documentele falsificate au avut întotdeauna un succes deosebit. Jurnalele lui Hitler au păcălit *The Times*, *Sunday Times*, *Stern* și alte publicații; „memoriile" lui Howard Hughes (scrise de fapt de Clifford Irving) au determinat revista *Life* să-i plătească 250 000 de lire; scrisorile lui Parnell, care dezvăluiau aprobarea de către liderul irlandez a unor crime politice, au dus la umilirea ziarului *The Times*, cînd s-a descoperit că fuseseră scrise, contra cost, de un anume Pigott, iar scrisoarea lui Zinoviev, care numea Partidul Laburist un „front" al Moscovei, a fost considerată autentică de *Daily Mail* și publicată în ziua alegerilor, în 1924. Acestea sînt cazuri bine cunoscute, însă alte farse merită un public mai larg.

Gîndacul imun la radiații

Dr. Joseph Gregor, un entomolog de renume mondial, a luat la un moment dat legătura cu United Press International, pretinzînd că a descoperit o specie de gîndac imun la radiații. Extractul de hormoni provenit de la acesta ar fi vindecat artrita, acneea și anemia și i-ar fi protejat pe oameni împotriva radiațiilor. Articolul care a rezultat, „Hormonii unui gîndac, medicament miraculos", a făcut înconjurul lumii, prin intermediul UPI. Dr. Gregor s-a dovedit a fi, desigur, inventatorul casei de toleranță pentru câini, Joey Scaggs.

Cvartetul de coarde topless

O mare parte din presa americană a căzut în capcană în 1967, relatînd o ştire despre un viitor turneu al unor interprete cu sînii goi din Franţa. Inspiraţia pentru acest nonsens i-a aparţinut lui Alan Abel, care a trimis comunicate de presă, explicînd că instrumentistele trebuie să cînte *sans* haine pentru a produce „sunete pure, nestăvilite". De asemenea, a angajat patru modele care au pozat în halate albe pentru fotografii publicitare. După apariţia articolelor, au venit solicitări pentru recitaluri, iar compania de înregistrări Reprise a lui Frank Sinatra le-a oferit un contract.

Primele afirmaţii ale lui Iisus

În mai 1991, în *Financial Times* a apărut un articol despre descoperirea a ceea ce păreau a fi cele mai vechi texte cuprinzînd afirmaţii ale lui Iisus. Abia după publicarea articolului, ziarul a realizat semnificaţia numelui presupusului descoperitor al nepreţuitei comori – Batson D. Sealing (*Baits on the selling* – „Momeli de vînzare" – n.t.).

Societatea pentru Decenţa Animalelor

Aceasta a fost una dintre cele mai elaborate farse jurnalistice, iniţiată de Alan Abel. Societatea pentru Decenţa Animalelor a fost inventată de Alan Abel în 1959. Abel a angajat un actor şomer, pe nume Buck Henry, care să pretindă că este fondatorul societăţii, G. Clifford Prout Jr. Acesta a apărut la emisiunea „Today Show" de pe NBC, cerînd ca toate animalele mai mari de zece centimetri să poarte haine, pentru a fi decente, iar Abel a angajat oameni care să protesteze la Casa Albă şi chiar a deschis o linie telefonică la care un operator prelua apelurile legate de subiect. Multe ziare au publicat articole pe această temă. Minciuna principală era că societatea fusese fondată cu ajutorul banilor moşteniţi de Prout de la tatăl său. Acest lucru a atras atenţia autorităţilor,

lui Fiscul a solicitat plata taxei de moștenire. Neprimind nici un răspuns, aceștia au descins la sediul Societății pentru Decența Animalelor, au găsit doar un dulap pentru mături și și-au dat seama că era vorba de o farsă. Buck Henry a obținut și roluri mai bune, jucînd într-un serial de televiziune, apoi a devenit scenarist și actor de succes în seriale TV și filme cum ar fi *Get Smart*, *Absolventul*, *Aliniatul 22* și *Pe viață și pe moarte*.

La succesul tuturor acestor farse a contribuit lipsa verificării și încrederea acordată comunicatelor de presă sau telefoanelor din partea unor noi surse „credibile". Prevenirea apariției unor articole despre inexistente subiecte ar trebui să se rezume la împiedicarea dorinței de a relata astfel de știri prin ignorarea unor precauții simple, cum ar fi punerea unor întrebări sau deplasările în anumite locuri. Reporterii care nu ies din redacție sînt mult mai vulnerabili la farse.

Sumele plătite pentru subiecte de către unele ziare populare sînt atît de mari (*The Sun* cheltuiește milioane de lire pe an pentru a plăti surse și colaboratori), încît există chiar cîteva persoane care trăiesc din astfel de înșelătorii. Probabil cea mai cunoscută dintre ele este Rocky Ryan, cascador de film, alias Major Travis, Peter Bernstein, David Oppenheimer, Rocco Salvatore sau oricare altul dintre numele false pe care le folosește în mod curent. El a vîndut publicației *The People* (un ziar popular de duminică) un subiect despre orgii și droguri în cadrul unei expediții în Himalaya, iar altui trust de presă, o poveste conform căreia Gorbaciov a fi demisionat cu doi ani mai devreme decît în realitate (cu consecința că milioane de dolari s-au pierdut pe piețele de capital externe) și o altă poveste care afirma că nazistul Martin Bormann ar trăi bine mersi într-un kibbutz din Israel. Nici una nu era adevărată.

El a mai cîștigat 18 000 de dolari inventînd stenograma unei convorbiri telefonice dintre Prințul Charles și Prințesa Diana, păcălind ziarele să plătească pentru subiect. A aranjat ca o prietenă, actriță, să telefoneze la *The People* și să spună că un prieten din serviciile de securitate dorea să ofere informații despre familia regală. Femeia a dat ziarului un număr de telefon dintr-un cartier select al Londrei, iar cînd telefonul a sunat, la celălalt capăt al firului a răspuns unul prieten, care

a spus că lucrează pentru serviciul britanic de contrainformații. Acesta a explicat că serviciul său instalase microfoane pentru a intercepta convorbirile efectuate de la telefonul Prințului Charles și că dorea să vîndă stenograma conversației telefonice cu 7 500 de dolari. *The People* a dat banii, la fel ca și alte ziare. Au căzut în capcană pentru că escrocii le dăduseră un subiect pe care ei îl doriseră real – eterna artă a trișorilor negustori de secrete de-a lungul veacurilor.

> Jurnalismul construiește echilibre momentane și conferă dezordinii o ordine implicită. Deja ne aflăm la doi pași de realitate.
>
> Thomas Griffith

Capitolul 13

Etica profesională

Un om talentat şi pe care nu-l interesează banii
este foarte greu de îmblînzit.

Alistair Cooke de la BBC

Pentru cineva din afara breslei, jurnalismul şi etica sînt aproape cea mai incompatibilă asociere. Chiar şi situarea celor două cuvinte în aceeaşi propoziţie implică riscul de a stîrni cititorului un hohot de rîs nestăpînit.

Din punctul de vedere al unui angajat din redacţia unui tabloid care se adresează publicului larg, etica este, în mare, lipsită de relevanţă. Editorii, supuşi presiunii concurenţei acerbe pentru a atrage cititori, îi îndeamnă pe angajaţi să ignore principiile etice, iar competiţia dintre angajaţi îi determină să dea curs îndemnului. A le vorbi acestor jurnalişti despre etică e la fel de inutil ca propovăduirea abstinenţei unui grup de marinari care au ajuns în port după şase luni pe mare.

Din perspectiva unui jurnalist din redacţia unui ziar cu renume, unde există un presupus acord unanim în legătură cu moralitatea profesională elementară, etica reprezintă un cod de principii la care ar trebui să adere cel puţin să se simtă vinovaţi în caz că nu aderă. Rareori – sau poate niciodată – li se cere să renunţe la acest cod.

Etica, mai mult decît oricare alt aspect al meseriei, este un aspect în care circumstanţele personale creează experienţele, aşa încît diversele tipuri de etică implicate sînt greu de recunoscut drept chestiuni identice. Aceasta se datorează faptului că etica, aşa cum este de fapt pusă în

practică, c condiționată nu atît de moralit, cît de ceea ce este răsplătit ori sancționat în cadrul unui ziar. În cazul unui tabloid britanic (sau al agenții de știri ce colaborează cu acesta), jurnaliștii pot fi evaluați, plătiți și promovați conform numărului de articole dramatice pe care le scriu și care probabil lezează intimitatea unor persoane. Nu li se pun prea multe întrebări despre modul în care le-au obținut sau despre gradul de exagerare implicat. Într-adevăr, conducerea redacției sau consiliul editorial indică adesea reporterilor unghiul de abordare pe care îl doresc, indiferent de rezervele pe care le-ar putea avea aceștia. Un ziarist cu principii nu prea ar avea libertate de mișcare. La cealaltă extremă – în redacția unui ziar american ce deține monopolul local și apare în același oraș în care se află atît sursele, cît și cititorii săi –, reporterii sînt evaluați și remunerați în mod diferit, etica avînd un rol mult mai important în viețile lor.

În cele din urmă, principalul factor care decide tipul de etică practicat este competiția. În situații de monopol, ziarele știu că nu există publicații rivale ce le-ar putea face concurență, iar cititorii nu au nici o alternativă pe care să o aleagă – cu excepția renunțării totale la ziare! Această absență a concurenței le oferă jurnaliștilor luxul moral de a putea să aplice, în general, standarde foarte idealizate ale eticii profesionale. În cazul unui ziar cu circulație largă, pe o piață extrem de competitivă și cu o cultură macho, aproape singurul obstacol care poate împiedica un ziar să afle o știre ori să publice una îl reprezintă posibilitatea de a stîrni indignarea cititorilor, în special pînă în punctul de a refuza să mai cumpere ziarul. Doar în acest caz redacția și micilor agenții de știri care îi oferă informații vor fi înștiințate că e timpul să înceteze (însă poate doar temporar) să-i fotografieze pe cei îndoliați, să ia cu asalt spitalele în care sînt internate celebrități, să publice instantanee ale copiilor din familiile regale în momente de intimitate, să acuze o comunitate de violență fără suficiente probe ori altele asemenea. Mult ales în ceea ce privește tabloidele, palidele manifestări periodice de etică sînt inițiate aproape întotdeauna de proprietarii extrem de conștienți că cititorii se pot îndrepta întotdeauna spre un alt ziar sau că guvernul poate emite unele reglementări.

Totuşi, şi jurnaliştii pot avea un cuvînt de spus. Nu trebuie să fim simple marionete ale ziarului la care lucrăm; avem alternative. Exact aşa cum cititorii pot să nu mai cumpere ziarul, şi jurnaliştii îşi pot schimba locul de muncă. Putem decide că nu vom face unele lucruri şi ne demisionăm de la un ziar – fie în mod discret, după ce am găsit un alt post, fie în mod public, cu o aură de indignare făţişă. Dacă mai mulţi dintre noi ar proceda astfel şi ar face clare motivele pentru care acţionează astfel, jurnalismul ar cîştiga în calitate.

Acest element al alegerii morale, distincţia dintre modul în care ziarele aflate sub presiunea comercială se aşteaptă să ne comportăm şi modul cum putem alege noi să ne comportăm, explică de ce etica are un scop cotidian – sau, mai degrabă, două. Primul este cel de a oferi un fel de busolă morală, indicîndu-ne cît de mult deviem de la ruta dorită. După cîte ştiu, nordul magnetic al profesiei noastre se găseşte în clauzele contractului nescris care ar trebui să existe între toate ziarele şi cititorii lor:

- fiecare articol din ziar constituie rezultatul unor decizii luate independent de presiunile politice, comerciale sau noncomerciale;
- nici un articol nu-şi datorează existenţa unor schimburi de favoruri sau de bani;
- toate articolele sînt redactate şi editate în spiritul libertăţii de informare şi sînt selectate pentru publicare doar pe baza meritelor lor, fie ele reale sau imaginare.

În al doilea rînd, etica oferă un ghid practic pentru jurnalismul credibil şi lipsit de riscuri. La drept vorbind, negocierile oneste şi eliminarea conflictelor de interese sînt cele mai bune metode de a realiza acest lucru, deoarece sînt cele mai sigure. La nivelul cel mai de jos, ele vă ajută să nu ajungeţi la tribunal şi să aveţi un somn liniştit. Iar cu riscul de a-i şoca pe unii dintre cei mai josnici reporteri, etica este cel mai onest mijloc de a practica această meserie, deoarece ne conferă o atitudine faţă de cititori (şi surse) bazată pe o doză de sensibilitate, şi nu doar pe calcule comerciale meschine.

În această concepţie, etica nu reprezintă un element opţional, ci o parte integrantă a fiecărui aspect al meseriei. Prin urmare, în această carte, etica este abordată în cadrul diferitelor aspecte: relaţiile cu sursele,

adresarea întrebărilor, redactarea etc., şi nu ca o chestiune separată, izolată de restul indicaţiilor. Cu toate acestea, există unele principii generale care au fost reunite în capitolul de faţă.

Indicaţii generale

Jurnaliştii ar trebui să servească numai ziarele şi cititorii lor

Dacă vreţi să faceţi propagandă, căutaţi-vă un loc de muncă în relaţii publice, în guvern sau politică. Jurnalismul nu trebuie să datoreze loialitate nimănui; nici vreunui partid politic, nici vreunei surse; nu trebuie să slujească vreunui interes comercial sau necomercial ori vreunei cauze particulare, fie ea cît de vrednică. Este destul de dificil să practici un jurnalism echilibrat şi fără asemenea conflicte de interese. Ziarul *Washington Post* practică o regulă conform căreia jurnaliştii nu au voie să fie implicaţi în nici o activitate politică. Aceasta include chiar şi marşurile şi demonstraţiile. Prin urmare, cînd cîţiva reporteri de la *Washington Post* au fost văzuţi la o demonstraţie pentru dreptul la avort, li s-a adus la cunoştinţă că nu li se va permite să scrie nimic legat de problema avorturilor.

Riscurile asociate cu tolerarea faptului ca activitatea de reporter să fie influenţată de un zel misionar pentru unele cauze sînt şi mai evidente. Unul dintre cele mai cunoscute exemple este cel al lui Walter Duranty, corespondent la Moscova al ziarului *New York Times* în anii '20-'30. Devenise atît de entuziasmat de ideologia noii Uniuni Sovietice, încît articolele sale nu erau de obicei decît propagandă. De exemplu, în momentul în care foametea din Ucraina atinsese cote dramatice, fiind în mare parte controlată de Stalin, pentru a înfrînge rezistenţa locală faţă de controlul sovietic, Duranty scria despre „pieţele pline de ouă, fructe, găini, legume, lapte şi unt", la preţuri mult mai mici decît la Moscova. „Oricine poate vedea că nu e vorba despre foamete, ci de abundenţă", adăuga el, iar comitetul de jurizare, în absenţa altor informaţii, i-a decernat Premiul Pulitzer. De fapt, foametea a făcut milioane de victime, iar Duranty ştia foarte bine acest lucru şi le spunea la prieteni colegilor

mi-ei estimează numărul de morți la aproximativ zece milioane. Malcolm Muggeridge, corespondentul de atunci al ziarului *Manchester Guardian* la Moscova, l-a numit „cel mai mare mincinos dintre toți jurnaliștii pe care i-am cunoscut".

Orice articol ar trebui să reprezinte raportarea onestă a adevărului

Orice articol trebuie să fie o încercare neafectată de prejudecăți de a afla ce s-a petrecut cu adevărat, însoțită de hotărîrea de a publica adevărul, oricît de incomod ar fi acesta pentru concepțiile și credințele noastre. Ca urmare, jurnaliștii nu trebuie să accepte misiunea de a susține un anumit punct de vedere, în ciuda evidențelor, sau să scrie articole care își propun susținerea unei teorii preconcepute.

Puteți crede că asemenea lucruri sînt atît de evidente, încît nu este nevoie să mai fie repetate. Dar în fiecare zi se pot citi articole care falsifică și amplifică faptele astfel încît să se potrivească unei anumite teze. Unul dintre cele mai nefericite exemple recente este al ziarului *The Sun*, cotidianul britanic cu cel mai mare tiraj. Din rațiuni numai de el știute, editorul de atunci se convinsese că SIDA e o maladie care se transmite numai dependenților de droguri și homosexualilor. De cîteva ori, statisticile guvernamentale au fost falsificate cu bună știință pentru a susține această teorie. Cea mai flagrantă a fost publicarea unui articol al cărui titlu era : „Prin raporturi sexuale normale nu puteți lua SIDA – informație oficială". Articolul spunea, printre alte absurdități, că șansele de a lua SIDA prin raporturi heterosexuale sînt „invizibile din punct de vedere statistic. Orice altceva vi se spune este numai propagandă homosexuală". În cele din urmă, numărul mare de proteste la adresa acestor articole a dus la publicarea unei scuze – în josul paginii 28 a ziarului.

În acest caz, ca și în altele izolate, avem de-a face cu un act gazetăresc prin care cititorii au fost înșelați și poate chiar puși în pericol. Teoriile și ideile preconcepute n-au ce căuta în jurnalism. Ziarele ar trebui să declare războiul mincinoșilor înrăiți, nu să le încurajeze.

Nu ar trebui acceptate nici un fel de stimulente pentru publicarea unui articol

Cînd spun stimulente, nu mă refer numai la bani şi cadouri, ci şi la avantaje sau favoruri. Aceasta înseamnă, practic, două lucruri. Primul este publicitatea mascată, caz în care jurnaliştii sau ziarele lor iau bani ca să scrie articole favorabile despre firme sau persoane, ce apar apoi în secţiunile publicistice, ca articole normale. În ultimii ani, a devenit o practică larg răspîndită în unele ţări ca Rusia, iar tentaţia de a face publicitate mascată este de înţeles acolo unde jurnaliştii sînt plătiţi foarte puţin. Dar asta nu înseamnă că a scrie astfel de articole poartă implicit denumirea de gazetărie. E vorba de reclamă, publicitate, laudă, oricum doriţi să le numiţi, cu un machiaj astfel aplicat încît să pară gazetărie. E o înşelătorie născută din corupţie. E distructiv şi periculos şi din alte puncte de vedere. În primul rînd, nu respectă contractul de bază cu cititorii. Asemenea articole se pretind a fi materiale normale, dar sînt tipărite numai pentru că o sumă de bani a trecut dintr-o mînă în alta. În al doilea rînd, astfel de înşelătorii vor duce, în cele din urmă, la pierderea încrederii care ar trebui să existe între cititori şi ziare cu privire la căutarea onestă a adevărului de către ziar. În al treilea rînd, publicitatea mascată priveaza ziarele de publicitatea normală, extrem de necesară. În al patrulea rînd, caracterul general al acestei practici face ca mulţi editori să-şi suspecteze oamenii că au primit mită pentru a scrie despre o anumită companie, în timp ce, în realitate, articolul lor poate fi perfect onest şi legitim. În al cincilea rînd, e un indiciu că jurnaliştii care procedează astfel au penisele şi mîinile de vînzare. Pentru cc vor lua bani mîine? Pentru a scrie articole favorabile despre grupări mafiote? Pentru a nu publica articolele despre ilegalităţi practicate de firme şi nu numai? De aici nu mai este decît un pas pînă la tăinuirea unor informaţii cu scopul declarat de a ameninţa cu publicarea lor. Cu alte cuvinte, şantaj.

(În caz că cineva se gîndeşte că ar fi o strategie interesantă de a face bani, trebuie să ştie că un editor american, pe nume Robert Harrison, a fost primul care a avut această idee. În anii '30, el o revistă intitulată

Confidential. Se specializase în scandalurile de la Hollywood şi, prin plata unor mari sume pentru ponturi şi informaţii, ei şi investigatorii angajaţi de revistă obţineau detalii foarte intime cu privire la viaţa particulară a starurilor. Pentru fiecare articol se făceau investigaţii metodice, iar oamenii lui Harrison nu aveau scrupule în privinţa metodelor folosite, angajînd prostituate ca să întindă capcane victimelor, înregistrînd şi filmînd în secret întîlnirile şi confesiunile lor. Vînzările lui *Confidential* au crescut fabulos, atingînd patru milioane de exemplare – un record american. Dar curînd tentaţiile de a vinde negativele, benzile şi alte dovezi către staruri s-au dovedit a fi prea mari. În mod inevitabil, i s-a intentat proces, un redactor s-a sinucis, redactorul-şef şi-a împuşcat nevasta şi apoi s-a sinucis într-un taxi newyorkez, Harrison a vîndut revista şi atît el, cît şi publicaţia s-au cufundat într-o binemeritată uitare.)

Publicitatea mascată (care ar trebui să fie numită, în mod corect, „publicitate" şi evidenţiată astfel în paginile ziarelor şi revistelor) este foarte rară în ţările dezvoltate. Acolo este însă des întîlnită acceptarea de către jurnalişti a ceea ce ei numesc „gratuităţi", adică excursii gratuite de la agenţii de turism, mese la restaurante sau bilete gratuite la teatru, toate oferite pentru ca jurnaliştii să scrie cronici şi articole despre ele. Pericolul acestei practici este că ziaristul se va simţi obligat să scrie un material favorabil. Riscurile pot fi minimalizate şi încrederea cititorului păstrată dacă undeva, în articol sau într-o notă de subsol, se specifică faptul că biletul/excursia/masa sau alte asemenea lucruri au fost oferite gratuit ziarului.

Jurnaliştii nu ar trebui să le permită celor ce cumpără spaţiu publicitar să influenţeze, direct sau indirect, conţinutul redacţional al ziarului

Nu este deloc neobişnuit, mai ales la ziarele mici, mai puţin profitabile ori de provincie, ca astfel de persoane să-şi folosească puterea comercială pentru a face presiuni asupra redacţiei. Acestor presiuni trebuie să li se reziste în orice condiţii. Ele vin în general de la

departamentul de publicitate al ziarului, care îl va apuca pe redactorul-şef că are un client ce cheltuie sau a cheltuit o mulţime de bani pe reclamă şi că ar fi bine dacă s-ar putea publica nişte „materiale pozitive". De exemplu, acum câţiva ani, *Riverside Press-Enterprise*, un ziar din California, a publicat, în total, 11 articole şi 22 de fotografii despre un nou magazin numit Nordstrom's, cu şase zile în avans, în timpul şi imediat după deschiderea acestuia în oraş. Aceste 400 de coloane de ziar au apărut, în aceeaşi săptămînă, concomitent cu 20 de pagini de publicitate pentru magazin. Coincidenţă? Puţin probabil.

Mai rar, unele grupuri care cumpără spaţiu publicitar pot acţiona concertat pentru a încerca să forţeze schimbarea conţinutului unui ziar. Cînd am preluat, ca redactor-şef, un ziar de provincie din Marea Britanie, unul dintre lucrurile pe care le-am făcut a fost să elimin relatarea *automată* a tuturor proceselor în care era vorba despre furturi din magazine, pentru că erau atît de comune, încît deveniseră plictisitoare. În mai puţin de o săptămînă, toate magazinele universale din oraş l-au abordat pe patronul ziarului, spunîndu-i că, dacă nu va fi reluată relatarea tuturor cazurilor de furt din magazine, îşi vor retrage reclamele, considerabil de multe. Doreau ca aceste relatări să reînceapă, spuneau ei, pentru că erau un instrument eficient de descurajare a potenţialilor hoţi. Din fericire, patronul mi-a susţinut decizia. Ameninţarea cumpărătorilor de spaţiu publicitar nu a fost dusă la îndeplinire.

Pericolul de a ceda individual sau colectiv presiunilor exercitate de aceşti cumpărători este că, în acest caz, conţinutul articolelor de ziar încetează să mai fie decis în mod liber. În plus, favorurile acordate unuia vor fi în curînd cerute de mulţi alţii. Cedaţi o dată şi nu veţi mai putea elibera niciodată de presiuni.

Nu vă folosiţi de poziţia dumneavoastră pentru a ameninţa sau a obţine avantaje

Un jurnalist are putere. O putere de care n-ar trebui să abuzeze niciodată, nici atunci cînd încearcă la un articol, nici în viaţa de zi cu zi. Rezolvarea disputelor personale prin ameninţarea cu expunerea publică sau intervenţia

în relații sus-puse cele întâlnite și, în plus, un procedeu periculos. Cum veți mai putea scrie în viitor un articol despre vreo persoană sau organizație pe care ați amenințato în acest fel? Mai mult, cum veți putea scrie despre relațiile în baza cărora ați făcut amenințarea? Vă vor ține la mînă pentru favorul pe care li-l datorați. De asemenea, nu aveți voie să folosiți foi cu antetul ziarului pentru a scrie scrisori în care să cereți tratament preferențial, compensații pentru vreo presupusă neglijență sau vreun serviciu reproșabil. Aceasta ar sugera destinatarului, dincolo de orice altceva, că ziarul dumneavoastră funcționează ca un fel de instituție de protecție personală a angajaților săi.

Nu faceți promisiuni de suprimare a unor articole pentru prieteni sau în schimbul unor favoruri

Se întîmplă uneori să fiți rugat de cineva să „uitați" un articol sau un anumit fragment al acestuia în schimbul unui favor sau, în unele țări, în schimbul unei sume de bani. În mod evident, e greșit să acceptați o asemenea ofertă, din aceleași motive pentru care este greșit să scrieți anumite articole în schimbul unor avantaje. Cînd e vorba despre prieteni, refuzul poate fi formulat mai delicat, dar ferm și sigur. La fel trebuie să se întîmple și cu colegii, așa cum ilustrează următoarele două exemple.

Primul caz este din Oregon, Statele Unite, unde, cu cîțiva ani în urmă, un post local de televiziune a relatat că persoana care îndeplinea de multă vreme funcția de șef al staff-ului senatorului republican al statului era, de 25 de ani, directorul unei bănci care intrase în declin, fiind salvată de la faliment cu 100 de milioane de dolari din banii contribuabililor. Se sugera faptul că directorul băncii era un apropiat al senatorului și influențase, probabil, poziția acestuia din urmă față de neregulile din bancă și intervenția care a urmat. Subiectul a fost preluat de Associated Press și a ajuns pe buzele tuturor în Oregon, însă cel mai important ziar din stat, *Oregonian*, a preferat să-l ignore. Așa cum a ignorat și acuzațiile care au urmat o săptămînă mai tîrziu, conform cărora șeful staffului călătorise, pe banii contribuabililor, de 52 de ori în New York, unde a publicat un ghid anual al orașului care i-a adus cîștiguri de peste un milion de dolari.

Refuzul ziarului de a aborda acest subiect nu poate să fi avut de-a face cu faptul că şeful staff-ului senatorului scrie un articol săptămânal pentru publicaţia respectivă. În cele din urmă, ziarul a prezentat anumite aspecte ale subiectului, dar numai după ce *Washington Post* a dat dezvăluirilor o dimensiune naţională.

La polul opus s-a aflat ziarul *Daily Item* din Sudbury, Pennsylvania. Printre ştirile zilnice de la poliţie, în unul dintre numere s-a aflat un raport necenzurat privind capetele de acuzare formulate împotriva unui locuitor al oraşului pentru conducere sub influenţa alcoolului şi cu viteză peste limita legală. Articolul conţinea numele persoanei respective, vîrsta, adresa şi ocupaţia – redactor la *Daily Item*. În ce ziar ai avea mai multă încredere, *Item* sau *Oregonian*?

Nu inventaţi şi nu „îmbunătăţiţi" informaţiile

Inventarea informaţiilor este, evident, un lucru greşit şi periculos. Aşa cum este şi cel mai nevinovat „tratament" al faptelor, cosmetizarea adevărului sau amnezia temporară în legătură cu unele aspecte care ar modifica linia principală a articolului. Materialul dumneavoastră nu ar fi decît o înşelătorie. Este la fel de valabil şi pentru fotografi şi fotografiile mincinoase, „regizate", prin care se aranjează un eveniment sau o situaţie pentru a închipui o realitate presupusă.

Este cunoscut faptul că unii fotografi de presă din Europa de Vest poartă cu ei în maşini „recuzita", pe care la nevoie să o introducă în cadru. O stratagemă bine cunoscută, de exemplu, era să ai întotdeauna la îndemînă un pantof de copil sau un ursuleţ de pluş, astfel încît, dacă fotograful se deplasa la locul unei catastrofe (un accident de avion sau de tren), să poată introduce „recuzita" respectivă printre resturi, ca să obţină o poză „emoţionantă". Asemenea fotografii sînt de-acum un clişeu. În plus, există întotdeauna riscul ca lista pasagerilor, după ce era dată publicităţii, să relevе că nu se aflau copii la bord. Falsurile deliberate, cel puţin cele identificate ca atare, sînt foarte rare. Probabil cel mai renumit caz este cel al articolului distins cu Premiul Pulitzer al lui Janet Cooke, apărut în *Washington Post*, intitulat „Lumea lui Jimmy",

avem relata povestea unui băiat de 8 ani, dependent de heroină. Totuşi, băiatul nu a existat. Articolul a fost inventat în întregime. Când a fost descoperită mistificarea, *Washington Post* a realizat, retroactiv, că publicase destule semnale de avertizare. De exemplu, unii membri ai redacţiei îşi exprimaseră rezervele în momentul publicării, dar fie au uitat că e mai bine să nu discute despre asta, fie au considerat povestea „prea bună ca să fie verificată". Această atitudine laxă pentru jurnalism a fost încurajată de avertizările lui Cooke că viaţa ei (şi a lui Jimmy) ar fi pusă în pericol dacă s-ar face verificări. Nimeni nu s-a gîndit să verifice trecutul lui Cooke. Afirma că a absolvit Colegiul Vassar, că are o diplomă de master obţinută la Toledo, că a studiat la Sorbona, cîntă bine la pian şi vorbeşte patru limbi. Nici un editor nu a considerat că e prea exagerat pentru o persoană de numai 25 de ani. În mod ironic, din conducerea redacţiei făcea parte şi eroul scandalului Watergate, Bob Woodward.

Nu aveţi voie să beneficiaţi de pe urma articolelor pe care le scrieţi

Folosirea informaţiei pe care aţi dobîndit-o pentru a obţine un cîştig comercial înainte de publicarea articolului reprezintă o tentaţie cu care se confruntă mai ales reporterii economici. Cu cîţiva ani în urmă, spre exemplu, R. Foster Winans, reporter la *Wall Street Journal*, a scris, împreună cu un coleg, un articol bazat pe informaţii de la surse care se ocupau cu vînzarea-cumpărarea de acţiuni şi a decis să-i vîndă informaţiile respective unui prieten care era broker.

Ziaristul a primit 31 000 de dolari pentru a transmite conţinutul articolului către cîţiva brokeri, permiţîndu-le să cumpere şi să vîndă acţiuni ale unor companii înainte ca informaţiile respective să devină publice şi să afecteze astfel preţul acţiunilor. Brokerii au cîştigat aproximativ 690 000 de dolari cu ajutorul informaţiilor primite. Winans şi brokerii au fost în cele din urmă prinşi şi găsiţi vinovaţi de violarea regulamentului de schimb al acţiunilor prin folosirea în scop personal a unor informaţii confidenţiale. Winans a fost condamnat la 18 luni de

închisoare, cinci ani libertate condiționată, 400 de ore de muncă în folosul comunității și o amendă de 500 de dolari. Pentru a prevenî asemenea abuzuri, multe ziare occidentale își obligă angajații care se ocupă de știrile economice să-și declare investițiile și tranzacțiile financiare.

Zonele gri

Problemele înfățișate mai sus sînt directe și clare. Există însă multe aspecte mai complicate. Sînt dificil de formulat și aplicat reguli stricte. Gîndiți-vă, spre exemplu, la articolele cu semnături false. Este un obicei condamnabil, dacă e frecvent, pentru a crea impresia că redacția are mai mulți membri decît în realitate, însă e mai puțin dăunător în cazul în care e utilizat de editorii de știri sportive pentru a ascunde identitatea reporterilor ce scriu pentru mai multe ziare. De vreme ce semnătura falsă arată că articolul a fost scris de o persoană care nu există în realitate, după părerea mea, este pur și simplu o înșelătorie. Această practică se mai dovedește periculoasă în momentul în care articolul e contestat sau devine chiar subiect de proces. Cine se înfățișează la tribunal? Un actor care-și asumă numele reporterului fictiv?

Dreptul la intimitate

Au existat multe încercări de dogmatism în legătură cu intimitatea vieții private, dar nici una nu poate fi justificată, dincolo de exemplele cele mai simple. Cu toții sîntem de acord că, dacă președintele își face de cap în biroul său cu o tînără angajată, relatarea știrii este legitimă. Dacă o persoană ne cere votul (și îi plătim salariile prin impozitele pe care le dăm), atunci avem dreptul să cunoaștem cine este, cum trăiește și modul în care se achită de îndatoriri. În schimb, puțini reporteri ar fi interesați să scrie un articol despre un al doilea tînăr angajat care și-ar face de cap, în timpul liber, cu un al treilea. Viața sexuală a cetățenilor particulari, oricît de fascinantă ar fi, nu este considerată un subiect legitim pentru

un articol, în afară cazului când se încalcă legea. Între aceste două extreme, în toate situațiile mai puțin clare, există însă un spațiu care dă loc controverselor legate de dreptul la intimitate.

O regulă de bun-simț, convențională, ar fi că persoana trebuie să fie o figură publică și că violarea intimității sale trebuie să aibă justificarea legitimă a interesului public, și nu simplul interes (altfel spus, curiozitatea) al publicului. Dacă o persoană care îndeplinește o funcție publică face mare vâlvă pe tema moralității și virtuților vieții de familie, dar pe urmă dovedi că are un harem de amante, atunci, cred eu, e corect să publicați articolul. Duplicitatea sa este, în mod clar, relevantă pentru viața publică.

Există două probleme legate de această înțelepciune convențională. Mai întâi, dacă un ziar consideră că articolul este suficient de interesant sau de indecent, aproape orice „interes public" poate fi ignorat. În al doilea rând, justificările tind să fie aplicate într-un mod părtinitor: ziarele apără dreptul la intimitate al celor pe care îi admirăm și invadează intimitatea celor pe care vor să-i distrugă.

Un răspuns parțial îl poate reprezenta calitatea considerată, în mod tradițional, cea mai incompatibilă cu jurnalismul: sensibilitatea. Jurnaliștii trebuie să aibă motive foarte întemeiate pentru a invada viața privată a cuiva și trebuie să conștientizeze consecințele dezvăluirilor. Cu câțiva ani în urmă, în Marea Britanie, un polițist a intrat într-o legătură amoroasă. Soția sa a aflat și l-a convins să-și abandoneze amanta. Iubita geloasă a povestit, apoi, toată tărășenia unui ziar național, iar declarația sa a fost publicată sub titlul: „Viața amoroasă a unui detectiv". Ca rezultat, copilul cuplului a fost șicanat la școală, soțul a trebuit să-și părăsească locul de muncă, iar familia a fost nevoită să se mute. Unii pot spune că a fost o pedeapsă potrivită pentru păcatul său originar. Eu nu cred asta și nici nu mi-ar plăcea să trebuiască să justific acel act gazetăresc.

Încălcarea legii

Un aspect care apare mai puțin frecvent este implicarea jurnaliștilor în afaceri necurate, cu scopul de a le investiga. Nu e o idee bună. Încălcarea legii în căutarea unui subiect este un lucru incorect și periculos. Această

pentru că îndepărtează orice urmă de legitimitate morală pe care altminteri ar fi avut-o actul jurnalistic al reporterului.

Uneori, reporterii care investighează traficul de droguri, criminalitatea sau prostituţia capătă informaţii pe care, în mod normal, ar trebui să le transmită imediat poliţiei. Cred că aşa ar trebui procedat. În caz contrar, ne compromitem legitimitatea şi e posibil să punem în pericol vieţile unor oameni nevinovaţi. (Această condiţie care vizează siguranţa cetăţenilor se aplică şi situaţiei în care jurnaliştii sînt acuzaţi de o atitudine de spectator în cazul dezastrelor sau situaţiilor de război, cînd nu fac nimic pentru a-i ajuta pe cei aflaţi în pericol. Regula mea îi fi că, dacă puteţi influenţa finalitatea unei situaţii, trebuie să vă urmaţi instinctul şi să acţionaţi pentru a veni în ajutor.)

> Nu accepta niciodată un bilet gratuit de la un director de teatru, o excursie gratuită de la Camera de Comerţ sau o favoare de la un politician.
>
> H.L. Mencken

Capitolul 14

Stilul jurnalistic

Cel mai mare talent al unui scriitor
este un dispozitiv antişoc de detectat rahatul.

Ernest Hemingway

Ziarele nu sînt literatură. Dar la fel se poate spune şi despre majoritatea scrierilor literare. A scrie la ziar e altceva decît a scrie un roman sau o nuvelă, dar nu chiar atît de diferit precum le-ar plăcea unora să creadă. Toate scrierile de calitate au unele lucruri în comun. Sînt clare, uşor de citit, folosesc un limbaj proaspăt, stimulează şi distrează cititorul. Aceste lucruri sînt tot atît de valabile pentru un articol de ziar bine scris, ca şi pentru un roman bun. Şi sînt valabile indiferent de limba în care scrieţi.

Iată veştile proaste. A învăţa să scrii este o muncă grea şi solitară. Cu toţii cunoaştem oameni care spun că vor să scrie. De multe ori, doresc doar să se laude peste tot că sînt scriitori. Ceea ce nu vor însă este să-şi pună fundul pe scaun şi să nu se ridice pînă nu au acoperit cu cuvinte nişte foi de hîrtie sau un ecran de computer. Asta trebuie să faceţi dumneavoastră. De multe, multe ori. Iar calea de a progresa şi de a vă dezvolta talentul pe care îl aveţi, atît cît este, e să scrieţi sute şi sute de articole şi să faceţi greşeli. Lăsaţi elementele vitale în afara articolului şi introduceţi amănuntele irelevante, scrieţi jumătate din articol, apoi realizaţi că nu merge şi trebuie să o luaţi de la capăt, scrieţi stîngaci, pompos sau rigid, preluaţi materiale confuze sau pline de redundanţe şi aşterneţi pe hîrtie sau pe ecranul calculatorului paragrafe întregi atît de

proastc, încît, dacă ar trebui să le citiţi cu voce tare, v-aţi opri, de jenă, la mijlocul propoziţiei.

Şi acum, veştile bune. După o vreme, învîrtindu-vă prin redacţia unui ziar bun şi ascultînd, citind, studiind şi bune şi rele şi fiind cel mai sever critic al dumneavoastră, întrevedeţi o cale. La început, vă va lua multă vreme să scrieţi un articol acceptabil, dar, în general, cu cît scrieţi mai mult, cu atît scrieţi mai fluent. Scrisul e ca un muşchi, va fi mult mai puternic dacă exersaţi zilnic; veţi pierde mai puţin timp cu starturile false şi cu urmărirea unei piste greşite, dar şi cu scrierea articolelor într-un ritm nepotrivit pentru mărimea pe care trebuie să o aibă materialul şi veţi cheltui mai puţină energie cu încercările de a construi o frază simandicoasă, cînd una simplă ar fi mai indicată.

Veţi găsi în cele din urmă acel element esenţial, fără de care nimeni nu se poate numi scriitor – propria voce. Veţi sfîrşi cu experimentarea unui stil superelaborat, prea formal sau prea colocvial. În schimb, veţi fi găsit un stil natural, care vi se potriveşte, e consecvent, are ritmuri şi expresii în mod recunoscut ale dumneavoastră şi – testul esenţial –, citit cu voce tare, materialul scris va suna ca o versiune ceva mai îngrijită a discursului dumneavoastră obişnuit. Vă va aparţine. Nu artificial, nu afectat şi nu împrumutat. Desigur, le veţi datora ceva scriitorilor pe care îi admiraţi, experienţei proprii, educaţiei, lecturilor etc. Dar va fi modul dumneavoastră de a folosi cuvinte şi idiomuri şi propria frazare. Acestea, împreună cu ritmul fiecărei propoziţii în parte şi al grupurilor de propoziţii în ansamblu, vor fi ca o semnătură. Doar ceva mai lizibilă.

Planificarea

Cea mai importantă etapă din procesul scrierii unui articol este cea ce se întîmplă în mintea dumneavoastră de la terminarea documentării şi pînă la primul cuvînt scris al articolului. Trebuie să vă gîndiţi la materialul pe care îl aveţi şi să decideţi despre ce e vorba cu adevărat şi ce vreţi să faceţi cu el. Compoziţia nu înseamnă doar aranjarea cuvintelor, ci şi organizarea gîndirii. Nu are importanţă cît de bine vă pricepeţi la

invocarea frazelor colorate și a vorbelor de duh; dacă nu știți clar ce vreți să spuneți, se va vedea.

Este destul de ușor în cazul unui cataclism sau al unei știri scurte și simple, dar, în general, gazetăria nu e doar atît. Textele sînt complexe, nu atît de limpezi cum ați dori, pot fi materiale lungi, ce acoperă mai multe aspecte diferite, sau articole comandate, în cazul cărora nu sînteți foarte sigur că subiectul este chiar atît de interesant pentru cititor. Apoi, trebuie să vă gîndiți bine la semnificația reală a subiectului. Uneori, aceasta nu este evidentă imediat. De exemplu, un material despre un bărbat care colecționează broaște exotice în apartament este doar la suprafață despre amfibii, un subiect de care nu foarte mulți oameni sînt automat interesați. Dar este vorba și despre excentricitate și obsesie, despre cum un hobby a pus stăpînire pe viața (și casa) sa. Acesta ar fi un subiect mult mai promițător decît broaștele.

Celălalt lucru pe care trebuie să îl rezolvați este tratarea subiectului. Este vorba despre o știre de impact? Un fapt divers sau o știre „ușurică"? Faptele trebuie istorisite cronologic sau prin acoperirea fiecărui aspect pe rînd? Toate aceste moduri diferite de a realiza un articol (și mai sînt și multe altele) afectează această construcție, a cărei structură trebuie să o cunoașteți înainte de a începe. În cazul textelor simple de știri, planificarea privind ceea ce vreți să spuneți și a ordinii poate fi făcută rapid, în minte. Dar, în cazul articolelor mai lungi sau mai complexe, e nevoie de un plan scris. Niciodată să nu vă jenați să vă faceți un plan pe hîrtie. Nu este un indiciu că ați fi un novice ignorant, ci dimpotrivă, că vreți ca lucrurile să fie bine făcute. Nu trebuie să fie foarte detaliat – doar să puneți în ordine principalele componente ale articolului, poate cu cîteva note despre cum le veți lega între ele.

Procesul construirii articolului va fi abordat într-un capitol separat (capitolul 16), ca și *lead*-ul, acel prim paragraf întotdeauna important. Acele secțiuni abordează modul în care atenția cititorului poate fi captată imediat și apoi întreținută de-a lungul articolului – ambele fiind, evident, aspecte esențiale ale unui scris de calitate. La care se adaugă, cred eu, alte șase cerințe: claritatea, prospețimea limbajului, onestitatea, precizia, adecvarea și eficiența.

Claritatea

Fiecare articol trebuie să fie clar în concepţie, organizare şi limbaj. În caz contrar, e nevoie să fie regîndit şi rescris. Şi nu sînt singurul care afirmă acest lucru. Romancierul francez Stendhal scria : „Cred că există o singură regulă : claritatea. Fără claritate, întreaga mea lume se destramă". Scriitorul britanic Herbert George Wells o formulează mai puţin dramatic : „Scriu cît de direct pot, aşa cum merg cît de drept pot, pentru că este cel mai bun mod de a ajunge unde vreau". Această regulă este mai adecvată pentru stilul jurnalistic decît pentru orice altceva. Ziarele sînt citite adesea în locuri aglomerate şi gălăgioase, de către oameni care au de făcut şi alte lucruri şi care citesc ştirile într-un mod mai superficial. Mai jos se află cîteva reguli specifice cărora trebuie să le acordaţi atenţie.

Aveţi grijă ca lucrurile să fie clare înainte de a aşterne primul cuvînt pe hîrtie

Pentru a le explica altora ceva, trebuie mai întîi să înţelegeţi dumneavoastră înşivă, pe deplin, acel lucru. Pînă nu reuşiţi, nu scrieţi nimic. Un sfat bun pentru cei confuzi este să povestească evenimentul unui coleg sau unui prieten. Legătura dintre elementele naraţiunii şi structura ei inerentă vor fi exprimate aproape inconştient.

Aveţi grijă să includeţi fiecare etapă într-o naraţiune, fiecare eveniment într-o secvenţă şi fiecare pas într-un raţionament

Cînd se sare de la A la C, i se lasă cititorului sarcina de a-şi da seama că între cele două s-a mai întîmplat şi B. Acest lucru este enervant, dă naştere la confuzii şi uneori induce în eroare, mai ales în cazurile în care B s-a întîmplat de fapt în altă parte. De asemenea, nu lăsaţi goluri în raţionament. Poate că dumneavoastră vă înţelegeţi propriul mod de gîndire, dar cititorul nu va reuşi dacă nu îl explicaţi.

Nu presupuneți că cititorii cunosc deja subiectul

Cînd dumneavoastră, ca reporter, ați pierdut o mulțime de timp pentru a aprofunda un subiect care ține de un domeniu tehnic sau specializat, este foarte ușor să uitați că cititorul cunoaște despre subiectul respectiv tot atîtea cîte știați și dumneavoastră înainte de a începe documentarea. Nu faceți acest lucru. Iar în cazul subiectelor despre care scrieți mai multe zile, săptămîni sau luni, nu porniți de la ideea că cititorul a memorat fotografic ceea ce s-a întîmplat în prealabil sau că a luat notițe conștiincios, în timp ce v-a citit materialele precedente. Nu s-a întîmplat așa. Mai bine porniți de la premisa că, pînă în momentul în care un anumit fapt a intrat în mod ferm în conștiința generală a publicului, cititorii vor avea nevoie de rezumate și recapitulări.

Explicați toți termenii de specialitate

În general, sfatul care se dă în legătură cu acest subiect este să evitați folosirea oricăror cuvinte de jargon, fie ele științifice, tehnice, birocratice etc. Cred că un asemenea sfat e greșit. Uneori, jargonul e util. Îi duce pe cititori într-o lume inițial închisă pentru ei, le îmbogățește cunoștințele cu termeni de specialitate și, mai ales în cazul jargonului birocratic, scoate la iveală faptul că oficialitățile folosesc fraze adesea ridicole, ca și mentalitatea lor. Pentru aceste motive, dar și pentru cei ce apreciază ironia, jargonul nu ar trebui niciodată interzis în articole. Ceea ce ar trebui totuși interzis este să omiteți să explicați, în limbaj comun, ce înseamnă cuvintele de jargon folosite.

De aici nu rezultă că jargonul ar trebui folosit frecvent, chiar dacă este explicat. Jurnaliștii, mai ales reporterii specializați, pot foarte ușor să alunece înspre folosirea jargonului, din dorința de a-și etala cunoștințele și de a părea drept inițiați. Ei bine, puteți face acest lucru la o recepție, dacă astfel îi veți impresiona pe cei prezenți, dar nu în ziarul dumneavoastră. A încerca să treci drept specialist ori să scrii pentru specialiști este elitism și obscurantism, și nu este nevoie nici de unul, nici de celălalt într-o gazetă.

Apoi, există jargonul comercial şi politic, care în zilele noastre este, poate, cel mai dăunător. S-a răspîndit pretutindeni, uneori e dificil de detectat, iar jurnaliştii sînt adesea tentaţi să îl reia fără să stea pe gînduri. Purtători de cuvînt ai unor importante companii spun că „operaţiunea" (firma) lor trece prin „dificultăţi temporare de flux financiar" (nu mai are bani), ca urmare a unor „probleme de poziţionare pe piaţă" (oamenii nu le cumpără produsele), astfel încît se preconizează o „distribuţie mai raţională a forţei de muncă" (unii angajaţi vor fi concediaţi). Oficialităţile guvernamentale vorbesc de „unităţi corecţionale", cînd e vorba de fapt despre închisori, şi de „un dezechilibru între cerere şi ofertă în segmentul unităţilor gospodăreşti", cînd ceea ce vor să spună este că există o lipsă de locuinţe.

Acestea sînt eufemisme, o formă de înşelătorie lingvistică ce se întîlneşte mai ales acolo unde proliferează specialiştii în relaţii publice. Ei urmează tendinţa naturală a politicienilor şi a lumii afacerilor, dacă nu de a minţi, cel puţin de a încerca să ascundă adevărul, atunci cînd se află sub presiune.

Asiguraţi-vă că propoziţiile pe care le scrieţi sînt cît se poate de clare

Feriţi-vă să scrieţi propoziţii care îi obligă pe cititori să revină asupra textului şi să mai citească o dată. Nu-i obligaţi să o facă; mai bine întoarceţi-vă dumneavoastră şi rescrieţi. Desigur, acesta este un procedeu diferit de tehnica de a scrie în aşa fel încît cititorul să aştepte un lucru, apoi să i se servească altceva. Surpriza este importantă pentru a asigura suflul stilului.

Evitaţi să impresionaţi prin complicarea stilului şi limbajului

Orice articol „isteţ" este, axiomatic, un eşec. Ideea este să le comunicaţi mesajul şi celorlalţi, nu să-l păstraţi pentru dumneavoastră. Prin urmare, dacă scrieţi o frază „deşteaptă", de care sînteţi foarte mîndru, eliminaţi-o din text; dacă trebuie să explicaţi un anumit punct, schimbaţi-l;

în dacă simțiți tentația de a folosi cuvinte care să arate cît de erudit sînteți, rezistați-i.

Un ultim element care ține de claritate – simplitatea

Această virtute le este recomandată jurnaliștilor, mai ales atunci cînd scriu pentru ziare cu un public larg. Este un sfat bun, pînă la un punct; în acel punct este momentul în care simplitatea devine lipsă de discernămînt. Unele ziare, mai ales din Marea Britanie și Australia, subestimează foarte mult nivelul cultural al cititorilor lor, iar rezultatul este că folosesc un vocabular și un limbaj limitate și stilizate.

Aceste ziare se justifică prin faptul că și-ar cunoaște cititorii – o asertiune îndoielnică. Dacă i-ar cunoaște cu adevărat, atunci ar ști că, în limbaj și gîndire, cumpărătorii lor se află cu cîteva trepte deasupra nivelului ziarului. Dacă cineva se îndoiește cumva de acest lucru, e suficient să compare conținutul ziarelor respective cu limbajul și vocabularul mult mai complicate pe care publicul cumpărător de gazete le întîlnește zilnic în programele de televiziune. Cînd simplitatea devine limitare lingvistică, e timpul pentru o reînnoire.

Limbajul viu

Scopul articolelor de ziar este să le ofere cititorilor ceva nou – informații, opinii, observații, cugetări. Tocmai de aceea ar fi o risipă să le oferim ceva nou, dar scris într-un limbaj obosit și uzat prin exces. Procedați astfel și nu veți avea impactul așteptat, iar cititorii vor avea impresia că pînă și cele mai noi materiale creează o impresie de vechi. Iată cîteva reguli pe care trebuie să le respectați:

Priviți fiecare subiect ca pe un lucru nou, distinct

Nu căutați în capcana scrierii după o formulă cînd gîndiți: „Aha, e un articol argumentativ de tip *a doua oară*", pentru ca apoi să scrieți după un model bine stabilit. Desigur, există o limită în privința tipurilor de

articole pe care le puteți scrie, dar aceasta nu înseamnă ca toate subiectele care se aseamănă într-o cîtva între ele să se conformeze unei formule prestabilite. Profesorul John Carey scrie, în introducerea la *The Faber Book of Reportage*: „Există o cantitate uriașă de limbaj standardizat și paragrafe banale care abia așteaptă să treacă în pagina dactilografiată". După el, reporterii ar trebui să-și conceapă și să-și expună relatarea ca și cum ar face-o pentru prima dată. În acest sens, feriți-vă mai ales de subiectele care par să se scrie singure. Dacă aveți de-a face cu un astfel de subiect, opriți-vă, gîndiți-vă și scrieți-l dumneavoastră înșivă.

Feriți-vă de orice fel de clișee

Iată, în sfîrșit, un lucru care este nu numai ușor de zis, ci și de făcut. Clișeele sînt cuvinte și fraze familiare, prea familiare, astfel că recunoașterea lor nu ar trebui să fie o problemă. O regulă ce trebuie reținută este că orice element pe care îl suspectați că ar putea fi clișeu este cu siguranță un clișeu și trebuie eliminat din articol. Unele clișee există în limbajul comun, altele par să fie specialitatea exclusivă a ziarelor și ne vom ocupa de ele mai tîrziu, în acest capitol. Dar oricum ar fi, clișeele sînt expresii atît de vechi și de uzate, încît au încetat să mai aibă vreun impact.

Mai ales comparațiile comportă un pericol deosebit, pentru că sînt folosite în mod automat și astfel apar adesea într-un context greșit. Spre exemplu, descrierea scenei unui accident ca fiind „un cîmp de bătălie" este atît lipsită de originalitate, cît și incorectă, lucru pe care vi-l poate confirma oricine a văzut un accident și un cîmp de luptă. Dar, indiferent dacă sînt comparații, metafore, lozinci sau simple cuvinte, clișeele (care vă vin în minte și se așternă pe pagină sau pe ecran înainte să vă dați seama) trebuie eliminate și înlocuite cu un limbaj mai viu.

Feriți-vă de automatisme

Acestea sînt, de regulă, adjective pe care unii reporteri le asociază instinctiv cu anumite substantive. Toate incidentele trebuie să fie „îngrozitoare", toate reportajele „senzaționale", toate crimele „odioase", toate îngrijorările

„generale" şi toate efectele „îndelung resimţite". Adjectivul a devenit un adevărat parazit care se hrăneşte cu gazda sa, iar folosirea lui în exces a făcut ca asemenea descrieri să fi încetat de mult să mai aibă vreun efect. Există, de asemenea, fraze care par să fie folosite în mod automat în unele împrejurări. Orice ziar, din orice ţară, are asemenea automatisme. În ziarele de limbă engleză, spre exemplu, cînd se relatează despre dezastre, întotdeauna investigatorii „caută printre dărîmături", iar în articolele despre manifestaţiile de masă de pe continent întîlnim „poliţişti dotaţi cu bastoane şi scuturi" şi „demonstranţi înarmaţi cu pietre". Acestea nu sînt simple automatisme, ci clişee folosite atît de frecvent, încît este imposibil să reflecte cu acurateţe realitatea în toate cazurile relatate.

Aveţi mare grijă cînd faceţi jocuri de cuvinte

A le interzice în totalitate ar fi prea sever, pentru că, din cînd în cînd (să zicem o dată la trei ani), undeva în lume, un jurnalist vine cu unul nou şi de calitate. Dar, între timp, se publică milioane, care numai originale nu sînt. De regulă, ele se întîlnesc sub două forme: fie cel ce scrie despre un anumit subiect ia în considerare toate cuvintele posibile care au legătură cu subiectul respectiv şi nu scapă prilejul de a-şi umple articolul cu ele, fie subiectul, de regulă unul facil, într-un ziar pentru publicul larg, pare să nu fie altceva decît o joacă cu cuvintele. Pentru iniţiaţi, asemenea jocuri de cuvinte sînt o dovadă clară, infailibilă, că: în primul exemplu, articolul e scris de o persoană fără imaginaţie sau discernămînt, iar în al doilea caz, articolul nu merită să apară în ziar.

Nu există reguli absolute, dar una aproape obligatorie este să nu scrieţi niciodată despre ceea ce este evident. Dacă mergeţi în Las Vegas, nu scrieţi despre jocurile de noroc; dacă scrieţi despre Londra, încercaţi să ajungeţi la finalul articolului fără să pomeniţi de ploaie sau de Big Ben; dacă subiectul este Parisul, lăsaţi la o parte observaţiile despre modul în care se îmbracă femeile. La fel şi cu limbajul.

În ciuda mitului comercializat de jurnaliştii care le consideră valori absolute, jocurile de cuvinte se pot scrie cu uşurinţă. În caz contrar, s-ar

găsi foarte puține astfel de calambururi în mijlocul de ziar. O regulă generală ar fi să-i lăsați altcuiva gloria de a fi omul care apare o dată la trei ani și scornește un joc de cuvinte demn de reținut și să vă autoexcludeți din această competiție, neutilizând niciodată asemenea figuri de stil.

Străduiți-vă să creați noi comparații, metafore și formulări

Ori de câte ori ajungeți, în mod aproape automat, la o sintagmă, comparație sau metaforă, opriți-vă și gîndiți-vă la adevărata natură a ceea ce vreți să exprimați și încercați să găsiți o formulă care să redea perfect, fără să apelați la cea mai la îndemînă variantă. Scriitorii experimentați au tot felul de procedee prin care întorc pe dos și combină, cu discernămînt, fraze familiare, ca să le dea o nouă viață. Dar, în același timp, își pun din plin creierul la contribuție încercînd să descrie un anume lucru sau să comunice exact natura sa, iar acest lucru presupune străduința de a inventa o formulare specială în acest scop.

Totodată, acești jurnaliști se luptă și se ceartă cu șefii pentru dreptul de a folosi un limbaj viu. Uneori, acest lucru e necesar cînd lucrezi la un ziar ce încearcă să le impună jurnaliștilor un fel de corset literar. Redactorii de la *New York Times*, spre exemplu, erau faimoși pentru stilul lipsit de viață în care rescriau materialele reporterilor. Să luăm, de pildă, cazul lui Molly Ivens, de la sfîrșitul anilor '70. Jurnalista a scris, la un moment dat, că un bărbat avea „o burtă de băutor de bere ce ar trebui expusă la Muzeul Smithsonian". Secretarul general de redacție a schimbat fraza în: „un bărbat cu o burtă proeminentă" – corect, dar searbăd. Cu altă ocazie, ziarista a scris că un individ „cîrîia ca o scripcă de doi bani", iar în ziar a apărut „ca un instrument muzical necostisitor". Editorii care fac lucruri de acest gen ar trebui să lucreze la muzeu.

Atenție la cuvintele sau frazele la modă

Limba are propria modă, exact ca vestimentația sau coafura. Ficare cuvînt sau frază la modă devine rapid motiv de iritare pentru cititori. Așa că, pentru binele dumneavoastră, fiți mai degrabă un deschizător de

domnuri decît un discipol al modelor curente la modă. Folosiţi-vă propriile cuvinte şi formulări, propria voce şi lăsaţi-i pe alţii să urmeze moda nefăcătoare. Aşa cum scrie în manualul ziarului londonez *The Daily Telegraph*: „Dacă sînteţi tentat să folosiţi un cuvînt pentru că toţi ziariştii în pas cu moda îl utilizează, atunci fie înlocuiţi cuvîntul, fie citiţi alte subiecte, fie găsiţi-vă altă slujbă".

Onestitatea

În procesul jurnalistic există elemente care afectează deseori adevărul. Lipsa de timp pentru a construi o imagine cuprinzătoare, dificultatea sau imposibilitatea de a ajunge la toate sursele şi de a găsi toate informaţiile şi nevoia de a scrie articolul într-un spaţiu limitat şi adesea destul de mic – toţi aceşti factori ne împiedică uneori să scriem un articol atît de complet (sau corect) cum ne-am dori. Faptul este justificat, atîta vreme cît sîntem conştienţi de limite şi nu pretindem că prezentăm o situaţie definitivă în fiecare articol pe care îl scriem. Şi este justificat dacă facem tot ce ne stă în putinţă pentru a depăşi aceste limite şi dificultăţi.

Dar, adesea, cînd scriu şi editează articole de informare, jurnaliştii fac unele lucruri care, în fapt, măresc distanţa dintre articolul lor şi adevăr. Ziariştii ştiu ce înţeleg editorii lor prin articol de impact şi, scriind materialul într-un mod cît mai convingător, adesea fac omisiuni şi folosesc un limbaj prin care exagerează sau „ridică" subiectul deasupra valorii sale reale. Mai ales la ziarele populare, dacă ziariştii nu fac acest lucru, e foarte posibil să-l facă editorul. Nu e deloc uşor de evitat acest proces uneori involuntar, alteori deliberat. Iată cîteva modalităţi.

Scrieţi numai ceea ce ştiţi că este corect

Iată un lucru evident şi, de fapt, nici nu ar trebui menţionat. Totuşi, destul de mulţi reporteri, cînd e vorba despre un fragment din articolul lor aflat sub semnul întrebării, vor spune: „Ei bine, trebuie să fie adevărat". Supoziţiile sînt, poate, potrivite pentru o şuetă în bucătărie, cu un prieten, dar nu pentru ziare.

Toate articolele ar trebui să fie rezultatul unui efort conştient de a fi echilibrat şi de a reflecta adevărul atît prin detalii, cît şi prin spiritul materialului

Este o condiţie prioritară. Nu înseamnă doar să vă asiguraţi că aţi inclus ambele tabere (de regulă, sînt mai mult de două) în articol şi că le-aţi citat corect, ci şi că tot ce aţi inclus cu acurateţe în articol reflectă ceea ce ştiţi că reprezintă imaginea de ansamblu. Puteţi, spre exemplu, să petreceţi foarte mult timp intervievînd o persoană extrem de calmă, cu excepţia răspunsului la o anumită întrebare. Desigur că aveţi dreptul de a relata acea bruscă sensibilizare, dar, chiar dacă citaţi răspunsul cu perfectă acurateţe, materialul în întregul său va fi incorect dacă nu indicaţi faptul că atitudinea generală a intervievatului a fost pozitivă. Dacă se procedează altfel, avem de-a face cu o trunchiere tendenţioasă a realităţii, din lipsă de onestitate.

Nu exageraţi

E vorba de procesul prin care jurnaliştii folosesc cuvinte care dau o conotaţie mai puternică decît ar fi justificat. În multe cazuri, acest lucru se face automat, autorul conformîndu-se unor presupuse convenţii jurnalistice, iar prin aceasta avem de-a face tot cu un clişeu. Dar, fie că se face conştient sau nu, efectul este supralicitarea subiectului. Cuvinte ca *senzaţional*, *şocant*, *dramatic* şi *cutremurător* sînt folosite pentru a descrie lucruri care, de regulă, sînt departe de a fi senzaţionale, şocante, dramatice şi devastatoare. Cum spunea cîndva un comentator, „cînd auzi un jurnalist descriind ceva ca fiind cutremurător, ştii sigur că nu-l poţi lua în serios".

Mai sînt două aspecte negative ale unei astfel de practici. Mai întîi, toate aceste cuvinte implică o judecată de valoare care nu-şi are locul într-un articol de informare. Este cel mai păcătos tip de comentariu – un pseudocomentariu pe post de descriere conformă cu realitatea. Nu este declarat ca atare, ci i se conferă o presupusă identitate. În al doilea rînd, trebuie să lăsaţi faptele să vorbească de la sine. Dacă subiectul e

senzaţional, şocant, deviniator sau mai ştiu eu cum, spunetele cititorilor nimic despre ei şi apoi lăsaţi-i să judece singuri. Jurnalismul de calitate presupune nu doar ca toţi cititorii să aibă încredere în ziar, ci şi ziarul să le dea credit cititorilor.

În sfîrşit, ultimul necaz legat de acest gen de limbaj repezit şi exagerat este că nu are nimic în comun cu modul de exprimare al oamenilor în viaţa reală. Aproape pretutindeni în lume, ziarele au dezvoltat această „jurnaleză". În Marea Britanie, de exemplu, avem de-a face cu o lume în care cînd doi oameni au o dispută pe un anumit subiect înseamnă că se „confruntă" şi în care, „în mijlocul unor scene extraordinare" (adică orice iese cîtuşi de puţin din obişnuit), „staruri TV" (adică orice ilustrantă) au copii-„minune" (cuvînt folosit pentru a descrie copiii care nu se nasc în împrejurări obişnuite) ce sînt „transportaţi de urgenţă" sau „transportaţi cu maximă urgenţă" la spital pentru a fi operaţi de doctori „eroi". Articolele scrise în „jurnaleză" nu sînt oneste, sînt departe de realitate şi, pentru că acest limbaj este atît de folosit, nu au, în cele din urmă, nici un impact asupra cititorilor. Un asemenea tip de jurnalism este o formă de artă fosilizată, practicată printr-o serie de ritualuri. S-a oprit din evoluţie şi a încetat să mai fie relevant. Nu are viaţă. Înlocuiţi-l cu un limbaj viu şi sincer.

Feriţi-vă să folosiţi în titluri un limbaj simplist, în alb şi negru, fără nuanţe intermediare

E o mare diferenţă între a scrie în aşa fel încît un anumit subiect sau o problemă să devină atractive şi a scrie astfel încît să daţi materialului o notă falsă. Un exemplu este folosirea unor cuvinte lipsite de nuanţă şi sens, care sînt, în schimb, fie foarte negre, fie foarte albe. Ca să explicăm acest lucru, cel mai bine ar fi să vedem, pe scurt, care sînt rădăcinile acestui obicei în ziarele populare europene. În ultimii 50 de ani, titlurile în aceste ziare au devenit din ce în ce mai mari. Rezultatul acestui proces este că, inevitabil, cuvintele din titluri au devenit mult mai scurte. Şi cuvintele scurte prezintă un mare dezavantaj: aproape întotdeauna sînt mult mai puţin potrivite decît cuvintele lungi pentru a

scoate în evidență diferențele minore sau semnificații. Ele au tendința de a reflecta numai semnificațiile exacte, albul și negrul, nu și diversele tonuri de gri.

Astfel, dacă cu și dumneavoastră avem opinii diferite în legătură cu un anumit subiect și ne întîlnim ca să îl discutăm, se poate spune că sîntem în dezacord. Dacă suscităm suficient interes pentru ca un ziar popular să dorească să prezinte conflictul nostru de idei, cum va fi acesta descris în titlu? Ei bine, „dezacord" nu s-ar potrivi și nici „dezbatere", pentru că, la un caracter de literă înalt de 4,5 cm, nu ar încăpea decît un cuvînt din patru-cinci litere. Așa că dezacordul nostru devine un „duel" sau o „luptă", ceea ce este cu totul altceva. Sau noi „distrugem", ne „înjurăm", ne „plesnim" ori „urlăm" unul la altul, dar nimic din toate acestea nu s-a întîmplat. Tiparul și designul au făcut ca întîlnirea noastră să fie reflectată incorect.

În Marea Britanie, iritarea (prin care se traduce nemulțumirea) este numită acum, invariabil, „furie" (sugerînd enervare pînă la pierderea controlului), o înțelegere (însemnînd un aranjament neoficial) devine un „târg" (care presupune ceva mult mai oficial, ce conține în mod clar și prevederi financiare, poate chiar dubioase), ghinionul este „blestem", critica e „lovitură", absența de la o întîlnire este „sfidare", un conflict intern este „război civil", posibilitatea este „amenințare", propunerea este „plan", înlocuirea este „expulzare", blocajul în trafic este „haos rutier" etc. Toate aceste mostre (și mai putem alege multe altele) sînt mai scurte, mai radicale și mai brutale. Și, în majoritatea cazurilor, au darul de a induce, pur și simplu, în eroare. Este ca și cum articolul ar fi tradus într-o altă limbă de un om furios și cu un vocabular limitat.

Această inexactitate a limbajului jurnalistic ar putea să fie limitată numai la nivelul titlului, dacă nu ar fi valabilă următoarea regulă: limbajul folosit astăzi în titluri va fi utilizat mîine în articole. Editorii și șefii publicațiilor controlează cultura unui ziar în parte și prin limbajul titlurilor pe care ei le aprobă. Reporterii citesc cuvintele folosite la titlurile articolelor pe care le-au scris și, dorind să se racordeze la cultura ziarului (și a șefului lor) sau să fie considerați redactori „strălucitori și cu inițiativă", adoptă stilul titlurilor, iar reporterii de provincie văd, la rîndul lor, acest limbaj în ziarele populare naționale și îl imită,

de multe ori prost. Chiar şi marile ziare serioase, de frunte, din dorinţa de a face o figură mai modernă sau de a da un suflu nou paginilor lor, vor adopta titluri mai mari şi astfel vor prelua unele excese, dacă nu chiar pe cele mai păcătoase dintre ele. Astfel, în grade diferite, toată presa se contaminează. Dacă limbajul ziarelor din ţara dumneavoastră nu a fost încă invadat de cuvintelele albe şi negre, fiţi cu ochii în patru.

Precizia

Jurnalismul ar trebui să fie duşmanul impreciziei. Articolele trebuie scrise astfel încît să răspundă întrebărilor cititorilor, şi nu să dea naştere la întrebări. Iar întrebările la care trebuie să răspundă reporterul – şi să răspundă cu precizie – sînt:

- Ce? – Ce s-a întîmplat?
- Cine? – Cui i s-a întîmplat? Cine e făptaşul? Vîrstă, înfăţişare, funcţie, referinţe şi orice alt amănunt relevant.
- Unde? – Unde s-a întîmplat?
- Cînd? – Cînd s-a întîmplat? La ce oră, în ce zi, în ce lună?
- Cum? – Cum s-a întîmplat? Explicaţii.
- De ce? – De ce s-a întîmplat?

Iată mai jos şi alte elemente pe care trebuie să le aveţi în vedere.

Niciodată nu abstractizaţi, ci particularizaţi

E inacceptabil să scrieţi fără referire exactă. Articolele care vorbesc despre „structuri criminale" şi „organizaţii oficiale" fără să le numească nu înseamnă nimic. Folosiţi cuvinte specifice, concrete, daţi nume, întocmiţi liste şi redaţi faptele cu claritate. Trebuie să alegeţi cu grijă momentul şi locul în articol unde să daţi detaliile acestea, dar oferiţi-le neapărat. Şi nu spuneţi despre o clădire doar că este „înaltă". Cît de înaltă este? În metri, vă rog, plus o comparaţie plastică din care să reiasă ce anume înseamnă înălţimea respectivă.

Folosiţi valori cunoscute

Adesea, redactorii folosesc cuvinte cum ar fi *într-adevăr*, *considerabil*, *foarte* pentru a exprima valori sau scale. Dar cît de mult înseamnă „foarte"? Fiţi exact, folosiţi valori cunoscute.

Atenţie la formulările pînă la *şi* peste

Un redactor-şef american a evidenţiat pe bună dreptate obiceiul enervant al reporterilor de a menţiona aproximaţii numerice, ca, de exemplu: „Un fabricant de cutii poate realiza pînă la 100 de cutii pe lună sau chiar mai multe". Potrivit acestei formulări, aceasta ar însemna „cel mult" (adică orice număr de la 0 la 100) sau „mai multe" (adică de la 101 la infinit). Propoziţiile de genul acesta nu spun practic nimic. Afirmaţia poate fi reformulată („Se întîmplă ca un fabricant de cutii să realizeze într-o lună chiar şi 100 de cutii"), însă reiese că 100 de cutii pe lună reprezintă un caz extrem de rar. Singura soluţie reală este ca reporterul să se intereseze care sînt cifrele exacte.

Nu folosiţi adjective vagi

Există unele fraze folosite frecvent (atît de des, încît sînt aproape clişee), care comunică doar idei vagi. „Gusturi scumpe", de exemplu, ne spune că gusturile respective nu sînt ieftine, dar atît. Ce înseamnă, în acest caz, că sînt scumpe? Ce vrea cititorul să ştie sînt nişte exemple concrete care să-i arate pe ce se cheltuiesc banii, de preferinţă cu nume de produse şi preţuri. Sau „maşini rapide" – un Porsche, o maşină de poliţie cumpărată de ocazie sau un Ferrari? Sau lux – ce înseamnă asta? Răspunsul e că luxul reprezintă ceva diferit pentru fiecare om. Spuneţi-le cititorilor lucruri care sînt înţelese în acelaşi fel de toată lumea. La fel şi cînd realizaţi o descriere a unei persoane. „Este înaltă şi atrăgătoare". A, da? Ce înseamnă asta? Dar dacă scriu că e blondă şi înaltă de 1,70 m, atunci ştim cu toţii la ce mă refer. „E inteligentă"

a nu nici un sens, cu excepția indiciului că femeia respectivă nu e chiar handicapată mental. Dar dacă scriu că are o licență în științe politice, începem să aflăm ceva concret.

Folosiți eufemismele

Acestea sînt folosite de oameni pentru a se ascunde de realitate. Se vorbește, spre exemplu, de cineva care „a plecat dintre noi" cînd cea ce vor să spună este că a murit sau se face referință la sex cu formula „a cunoaște intim". Anglia epocii victoriene era o sursă bogată de eufemisme dintre cele mai absurde: „lenjerie intimă" pentru *chiloți*, „bărbăție" pentru *penis*, „în stare naturală" pentru *goliciune*, „cea mai mică încăpere din casă" pentru *toaletă*, „într-o situație deosebită" pentru *gravidităte*. Chiar și acum oamenii inventează cuvinte sau expresii pentru a descrie lucrurile care îi jenează, fie că e vorba despre moarte, sex sau propriile emoții.

Jurnaliștii nu ar trebui să folosească eufemisme decît atunci cînd sînt ironici. Dar aceasta nu înseamnă că trebuie înfățișat și cel mai mic detaliu al unui scandal sexual sau al unui omor. Cele mai multe ziare sînt destinate unui public larg, din rîndurile căruia fac parte enorm de multe categorii de oameni, cu grade diferite de sensibilitate. Nu ar trebui să scrieți nici pentru cel mai impresionabil, rușinos și decent, dar nici pentru cel mai însetat de sînge cititor.

Cînd scrieți despre cazuri soldate cu morți violente, provocate de crime, război sau accidente, folosiți-vă discernămîntul pentru a decide cît de plastic puteți fi, fără să-i faceți pe cititori să le vină rău. Precizia nu înseamnă exces. Înseamnă a relata cu acuratețe și a descrie detaliile suficient de *relevante*, fără a deveni insensibil. Trebuie să aveți motive bine cîntărite ca să dați publicității detaliile de care dispuneți. În unele situații, cum ar fi catastrofele aviatice, cititorii nu vor fi surprinși să afle că forța impactului sau a exploziei a mutilat corpurile victimelor. Trebuie să formulați numai ceea ce este necesar.

În alte situații, cum ar fi cele generate de război sau terorism, este nevoie ca oamenilor să li se spună ce orori s-au întîmplat. Veți face acest lucru mai eficient dacă veți folosi un limbaj măsurat, detașat. Iată cum

descrie Robert Fisk, pe atunci la ziarul *Times* din Londra, scenele pe care le-a observat cînd a mers pe teren pentru a se documenta în legătură cu rapoartele privind un masacru al palestinienilor într-o tabără de refugiaţi din Chatila, în septembrie 1982:

> Ceea ce am găsit în tabără la ora 10 în dimineaţa următoare nu prea invita la descriere, deşi ar fi poate mai uşor de captat într-o operă de ficţiune sau în limbajul sec al unui raport medical.
> Dar detaliile trebuie descrise pentru că – fiind în Liban – lucrurile se vor schimba în săptămînile următoare, cînd miliţiile, armatele şi guvernele se vor acuza unele pe altele pentru ororile comise asupra civililor palestinieni.
> ...Pe un trotuar la dreapta noastră, la nu mai mult de 50 m de intrare, zace o movilă de cadavre.
> Erau peste o duzină de corpuri, tineri ale căror braţe şi picioare se încleştaseră în agonia morţii. Toţi fuseseră împuşcaţi de aproape, în obrazul drept sau stîng, glonţul despicînd carnea pînă la ureche şi apoi pătrunzînd în creier. Unii aveau cicatrici purpurii la baza gîtului, pe partea stîngă. Unul dintre ei fusese castrat. Aveau ochii deschişi, iar muştele începuseră să se adune. Cel mai tînăr avea, poate, 12-13 ani.
> Pe cealaltă parte a drumului principal, mai sus, printre dărîmături, am găsit corpurile a cinci femei şi cîţiva copii. Femeile erau între două virste, iar cadavrele lor zăceau, acoperite, pe o grămadă de moloz. Una zăcea pe spate, cu rochia sfîşiată, iar capul unei fetiţe se ieşea în spatele ei. Fata avea părul negru, creţ şi scurt, ochii ne fixau şi avea o expresie de dezgust întipărită pe faţă. Era moartă.

Articolul lui Fisk continuă pe încă 11 paragrafe. Nici în acestea, nici în cele 13 care le precedă nu există vreun cuvînt care să poată fi considerat comentariu sau sentimentalism. Cu siguranţă, nu din cauză că nu ar simţi nici o emoţie, ci pentru că ştie că dacă reporterul lasă emoţiile să-i afecteze scrisul, atunci impactul – şi acurateţea – articolului sînt diminuate.

Anii în şir, ziarele din lumea întreagă au folosit un limbaj de mănăstire pentru a descrie situaţii şi lucruri ce aveau o cît de mică dimensiune sau conotaţie erotică. În loc să afle, cititorii trebuiau să ghicească ceea ce le era descris. Expresii precum „a avut loc un moment intim" şi „sugestie deplasată" nu erau doar imprecise, ci adesea îl duceau pe cititor la falsa concluzie că se întîmplase ceva mult mai rău decît în realitate. Una dintre formulările de care se făcea abuz foarte frecvent era „a avut contact cu", ceea ce a făcut ca un titlu dintr-un ziar britanic să sune în felul următor: „Înjunghiată de 65 de ori, dar nu a existat contact".

Totuşi, înlocuirea acestui gen de limbaj timid cu expresii mai clare nu înseamnă că aveţi voie să scrieţi pornografic. Detaliile trebuie date pentru a explica, nu pentru a excita. Şi mai aflaţi că, atunci cînd sînteţi nevoit să descrieţi evenimentele într-un stil acceptabil pentru o largă categorie de cititori, exprimarea va fi adesea originală şi evocativă. Iată cum scrie Ben Hecht, un reporter american din anii '20, în ultimele rînduri ale unui articol din ziarul *Daily News* din Chicago, despre un preot care făcea în mod regulat dragoste cu o fată, în pivniţa bisericii în care slujea – pînă cînd, într-o zi, a deschis accidental o conductă de gaze şi a murit în timpul acrului sexual: „Preocupat de dragoste, nu a simţit alte mirosuri decît pe cele ale Paradisului şi şi-a dat duhul în timp ce era încă lipit de enoriaşa sa".

Armonizarea

Armonizarea reprezintă potrivirea dintre stilul, tonul şi ritmul articolului şi subiectul acestuia. Firește, nu toate subiectele necesită un tratament special, dar unele trebuie abordate cu sensibilitate. Cele mai multe sînt evidente. Problemele de viaţă şi de moarte, spre exemplu, trebuie tratate întotdeauna cu seriozitate (asta în cazul în care nu scrieţi o rubrică specializată în ştiri pust), iată cîteva indicaţii pentru situaţiile cele mai clare.

Articolele de acţiune şi mişcare trebuie scrise în ritm real

Limbajul şi construcţia trebuie să fie închegate, verbele active şi directe, propoziţiile economice, cu doar cîteva adjective. Puţine exemple sînt mai ilustrative decît descrierea lui Serghei Kurnakov privind nebunia ce a cuprins oraşul Sankt Petersburg în august 1914, în orele ce au urmat momentului cînd Germania a declarat război Rusiei. Este un model de text scris în acelaşi ritm ca şi evenimentele pe care le descrie:

> Cînd am ajuns în Piaţa Sfîntul Isaac, era plin de oameni. Trebuie să fi fost în jur de ora 9, pentru că era încă destulă lumină – crepusculul iritant şi sinistru al serilor nordice.
> Clădirea imensă a Ambasadei Germaniei, monstruoasă, din piatră cenuşie, era faţă în faţă cu Catedrala Sfîntul Isaac, din granit roşu. Mulţimea era în tensiune, aşteptînd să se întîmple ceva. Priveam cum un tînăr ofiţer de marină era bruscat de un grup care îşi manifesta patriotismul excesiv, cînd zgomotul ritmic de topoare izbite în metal m-a făcut să mă uit spre acoperişul Ambasadei, decorat cu figuri gigantice de luptători germani prea bine hrăniţi, struninduşi caii înhămaţi la care. Pe un suport se afla un vultur de bronz cu aripile desfăcute.
> Cîţiva bărbaţi loveau cu ciocanele picioarele teutonilor. Încă de la cele dintîi lovituri, mulţimea haotică înnebuni; figurile eroice erau goale pe dinăuntru!
> „Sînt goale! Un semn bun! Încă o înşelătorie a nemţilor! Dali-le jos pe toate! Nu, lăsaţi caii la locul lor!"
> Topoarele loveau din ce în ce mai repede. În cele din urmă, un războinic se clătină, se înclină în faţă şi se prăbuşi pe caldarîm, 30 m mai jos. Un urlet imens se înălţă la cer, speriind ciorile care zburară de pe domul aurit al Catedralei Sfîntul Isaac. Urmă la rînd turnul vulturului; pasărea se prăbuşi cu zgomot, spărgîndu-se în bucăţi care fură imediat aruncate în rîul Moika, ce curgea în apropiere. Dar era evident că distrugerea simbolurilor nu era destul. Un grup rapid organizat sparse o uşă laterală a Ambasadei.
> Am putut vedea lanterne şi torţe intrînd în clădire, repezindu-se către etajele superioare. O fereastră mare se deschise, iar un portret de

mari dimensiuni al Kalserului fu aruncat către mulțimea din piață. Cînd atinse pietrele pavajului, era numai bun pentru lemne de foc. Urmă un pian mare, din lemn prețios, care explodă ca o bombă. Vaietul corzilor rupte vibră în aer preț de o secundă, apoi fu înghițit; prea mulți oameni încercau s ă-și strige propria teroare, înfricoșați de viitor.

Nu există nici un cuvînt de prisos în această descriere. Fiecare detaliu e redat exact, cu minimum de adjective. Ca toate scrierile bune, nu îndrăznește orice încercare ulterioară de editare.

Dacă evenimentele relatate sînt întunecate și îngrozitoare, rezistați tentației de a face exces de cuvinte

Tentația de a scrie prea mult este întotdeauna mai mare atunci cînd materialul pe care îl aveți la dispoziție este extraordinar. Lăsați evenimentele să producă impactul. Nu încercați să adăugați dramatism prin caracterizarea, în vreun fel, a evenimentelor. De pildă, nu scrieți că subiectul e „senzațional", „cutremurător", „extraordinar". Prezentați faptele fără astfel de comentarii și lăsați cititorul să judece.

Dacă scrieți despre lucruri care implică emoții puternice, e mai bine să sublicitați decît să supralicitați

Nu înseamnă că trebuie să lăsați totul la o parte, ci că trebuie să evitați limbajul prin care se caută cu orice preț efectul. O poveste care îți frînge inima, de pildă, are efect dacă e scrisă într-un limbaj nepretențios.

Atenție la umor

În lume, pe scenă sau în cărți, umorul nu trebuie îngrădit de tabuuri. Moartea, cancerul, sexul, foamea – nimeni și nimic nu are drept de proprietate asupra lor. E însă o mare diferență între glumele făcute pe seama lor și o frază de mezinurile unei anumite persoane, într-o știre

scrisă pentru ziarul de a doua zi. Niciodată nu e indicată tratarea detaşată a unui subiect care implică jignire, durere sau supărare. Ar fi o dovadă de insensibilitate şi n-ar avea nici un sens. Dacă există vreun element cu adevărat comic (de un gust oricît de îndoielnic), cititorii îl vor sesiza şi vor rîde oricum, mai ales dacă povestea este relatată într-un stil direct.

Majoritatea jurnaliştilor sînt de acord că e foarte dificil să scrii umor. Necazul e că nimic nu-i opreşte să încerce. Într-adevăr, există atîtea articole de ziar ce se pretind amuzante, chiar dacă nu au efectul dorit, încît faptul că manualele de jurnalism nu se referă la acest aspect e aproape o neglijenţă criminală. Doar un sfat ar fi de ajutor: „Gîndiţi-vă bine". Şi mai bine ar fi să menţionăm unul dintre adevărurile fundamentale referitoare la umor, şi astfel poate că multe dintre creaţiile trudnice ce se vor amuzante s-ar opri în stadiul de proiect. Iar acest adevăr este următorul: să fii amuzant în scris e un talent de la Dumnezeu, iar El nu a făcut acest dar multora dintre noi.

A scrie cu umor e ca şi cum ai cînta după ureche. Dacă o puteţi face, n-aveţi nevoie să fiţi învăţat; dacă nu puteţi, nici o învăţătură nu vă poate ajuta. Iar umorul fals, ca şi cîntatul, este greu de suportat şi este jenant. Sau cel puţin aşa ar trebui. Oricum, dacă aveţi talent, e relativ uşor. Urechea va recunoaşte instinctiv ritmul pe care trebuie să-l aibă stilul umoristic şi cuvintele amuzante. Instinctul vă va spune că glumele sînt mai amuzante servite cu o mină serioasă decît cu un nas roşu, un papion fîpător şi un zîmbet răutăcios care aproape desparte faţa în două. Ochiul va vedea posibilităţile de a obţine comicul acolo unde toţi ceilalţi văd doar ceea ce este la suprafaţă. Inspiraţia va apela la toate micile referinţe culturale, istorice şi sociale care definesc o glumă bună.

Dacă aveţi o idee comică bună pentru un material care se pretează la aşa ceva, atunci lucraţi la ea. Trebuie să fie scrisă curat, atît de curat, încît să nu conţină nici un cuvînt de prisos. Trebuie să surprindă cititorul şi tocmai de aceea este contraindicată folosirea unor elemente cîtuşi de puţin previzibile (ca jocurile de cuvinte) sau care se anunţă reciproc. Şi trebuie să aibă poanta la final. Chiar la final. Nu în penultima frază. În sfîrşit, dacă trataţi un anumit subiect într-un mod umoristic, cadrul trebuie să fie îndeajuns de solid, încît să susţină întregul eşafodaj. Cea

mai siguri stricîte cum să iasă umorul şi să se nască în mod natural din evenimentele şi absurdităţile conţinute de subiectul dumneavoastră, şi nu să fie o „glumă" pe care să o impuneţi. Iată, de exemplu, un *lead* scris de reporterul Tony Horwitz de la *Wall Street Journal*. Imediat după sfîrşitul războiului din Golf, a transmis un articol despre Kuweit, a cărui invadare de către Irak a generat conflictul. Kuweitul este un stat semifeudal bogat în petrol, condus de o familie regală fabulos de bogată. Iată ce a scris Horwitz: „Emirul Kuweitului, Jaber al Sabah, s-a reîntors acasă ieri, la cincisprezece zile după eliberarea ţării şi la zece zile după sosirea mobilei".

Morala acestei secţiuni este: dacă aveţi vreo îndoială asupra glumei sau asupra pretinsului alineat comic, renunţaţi la ele. Dacă nu aveţi asemenea îndoieli, imaginaţi-vă că sînteţi pe o scenă şi vă prezentaţi creaţia în faţa unui public de 500 de cititori. Dacă şi atunci tot mai credeţi că lumea va rîde, lăsaţi textul aşa cum e.

Eficienţa

În secolul al XIX-lea, ca şi într-o bună parte a secolului XX, jurnaliştii din Marea Britanie şi Statele Unite erau plătiţi în funcţie de cîte rînduri scriau. Acest sistem de plată a dat naştere unei generaţii de jurnalişti ce puteau scrie impresionant de mult despre nimic şi aproape la nesfîrşit despre foarte puţin. Astfel, a apărut un gen de gazetăric pompoasă, a cărei caracteristică principală era abilitatea exponenţilor săi de a nu scrie niciodată cu bună ştiinţă un singur cuvînt, cînd puteau dispune astfel de alte patru sau cinci. Ca rezultat, limbajul pompos şi exagerat pe care îl foloseau (mingea de fotbal, de exemplu, era numită „amăgitorul sferoid de piele") a reprezentat o contribuţie durabilă, deşi involuntară, la umorul britanic. Era un gen de a scrie uimitor de ineficient, ceea ce, într-un fel, era chiar de admirat.

Din fericire, stilul jurnalistic (ca şi sistemele de retribuire) a progresat. În zilele noastre, ziariştii independenţi sînt plătiţi în funcţie de cît scriu, dar nimeni nu mai este plătit după o formulă rigidă ca aceea descrisă mai sus. Retribuirea în funcţie de numărul de cuvinte este de

multă vreme considerată o metodă de a stimula oamenii să scrie prost. Dar există încă destui descendenți spirituali ai acelei spițe, astfel încît sînt necesare cîteva observații despre cum să scrieți eficient.

Dați fiecărei fraze și propoziții un sens

Este necesar ca frazele și propozițiile fie să conțină o nouă informație, fie să reprezinte un element de legătură care să lase articolul să curgă mai departe pe făgașul său. Dacă există un fragment care nu îndeplinește aceste condiții, tăiați-l.

Evitați construcțiile de prisos

Fiecare limbă conține expresii folosite pentru a da vorbitorului timp de a se gîndi cum să-și formuleze următoarele fraze. De exemplu, se spune: „Este un fapt bine cunoscut că..."; „Într-adevăr, se poate afirma fără dubii că..."; „Putem, de asemenea, să observăm că...". Evitați aceste expresii și construcțiile lente, care afectează ritmul articolului. Jurnalismul, și mai ales scrierea știrilor, trebuie să aibă ritm. Acest lucru nu e posibil dacă propoziții precum precedenta sînt construite astfel: „Este o cerință esențială în ceea ce privește majoritatea genurilor jurnalistice – reportaje, sport, portrete și articole de atmosferă, dar mai ales știri – ca acestea să conțină acea calitate cunoscută sub numele de ritm".

Scrieți fără să vă uitați pe notițe

Veți scrie mai rapid și mai eficient dacă o veți face fără să vă uitați în carnetul de reporter la fiecare cinci secunde. Nu începeți să scrieți dacă nu aveți subiectul clar în minte; atunci cînd scrieți fără să vă consultați notele, veți introduce în pagină doar esențialul. Detaliile, ortografia și cifrele le puteți verifica după aceea, cu carnetul de reporter. Aproape sigur veți mai adăuga un lucru sau două, însă veți scrie mult mai eficient folosindu-vă memoria decît copiind într-o mașinuță din cele notate în carnet.

Vînați și îndepărtați fără milă orice remarci stupide sau care se referă la lucruri evidente

Chiar și cei mai experimentați scriitori constată cîteodată că așternem pe hîrtie cele mai mari truisme. Adesea se întîmplă astfel cînd vă chinuiți să scrieți fraze de legătură între paragrafe și, în disperarea de a încerca să legați un fragment de altul, scrieți lucrurile cele mai lipsite de sens. Abia după o săptămînă am tăiat, dintr-un articol, fraza: „Desigur, viața unei balerine nu se reduce numai la aplauze...". Ce fel de raționament mai era și ăsta? Adesea, realizezi că nici măcar nu ai nevoie de asemenea fraze de legătură. Cei mai mulți cititori sînt capabili să facă față unei mici schimbări de direcție, dacă aceasta coincide cu un nou paragraf.

Folosiți diateza activă, nu pe cea pasivă

Oamenii fac și spun lucruri, așa că întotdeauna cel mai bine este să scrieți aceste lucruri în mod direct. Astfel: „Aeroportul Internațional din Moscova va deschide o nouă pistă în 1998", și nu: „Autoritățile au hotărît deschiderea unei noi piste pe Aeroportul Internațional din Moscova, în 1998". Anumite verbe, precum *a veni*, *a pleca* și *a da*, sînt folosite frecvent la diateza pasivă: „Cererea a venit cînd Elțin a întrebat..." (mai bine spuneți „Elțin cere..."), „Cutremurul a provocat moartea a 3 000 de persoane..." („3 000 de persoane au murit..") și „Mutarea a dat un impuls..." (mai bine „Mutarea a impulsionat..."). Diateza activă nu este doar eficientă, ci și, așa cum sugerează și numele, mai activă.

Folosiți buline și liste pentru a reliefa anumite aspecte într-un articol

Procedeul poate părea cumpărat într-un ziar, dar e foarte util atunci cînd aveți o listă lungă de idei sau probleme. Spre exemplu, în loc să folosiți

cîteva paragrafe lungi pentru a descrie, să spunem, efectele reducerii de către guvern, a cheltuielilor pentru transport, așezați-le în pagină atunci cînd vă faceți lista de cumpărături. Dar, atenție, să nu cumva să faceți acest lucru și să constatați că trebuie să menționați din nou majoritatea punctelor respective, pentru a adăuga detalii în dreptul fiecăruia. Includeți detaliile în listă.

Evitați expresiile fără sens

Expresii ca „pericol grav", „zvonuri neconfirmate" și „exagerat de alarmat" sînt, dacă vă gîndiți o secundă, adevărate nonsensuri. La urma urmei, ce-i aia pericol neînsemnat? Iar dacă un zvon ar fi confirmat, atunci n-ar mai fi zvon, ar fi un fapt, și chiar unul căruia îi putem atribui o sursă. Asemenea automatisme pot fi reduse la un singur cuvînt, la fel și alte sintagme, ca „într-o anumită măsură unic". Fie este, fie nu este singurul de felul lui, iar dacă nu este, atunci nu este unic, nici într-o anumită măsură, nici într-o cîtva, nici în alt mod.

Evitați tautologiile

Prin aceasta se înțelege folosirea unor expresii care spun același lucru de două ori. Spre exemplu: „*Unele* dintre remarcile *folosite*..." și „Este o *condiție esențială*". În ambele cazuri (și în multe altele care ar putea fi date ca exemple), nu e nevoie decît de unul dintre cuvintele scrise cu litere cursive.

Nu folosiți citate pentru a reafirma ceea ce deja ați spus în text

Mulți jurnaliști au obiceiul de a risipi astfel cuvintele, ca în exemplul: „Ministerul a dezmințit faptele. Un purtător de cuvînt a declarat: «Nu acceptăm această acuzație»". Scrieți fie prima, fie a doua frază. Preferabil prima.

Obişnuiţi-vă cu termenii care pot fi folosiţi în locul expresiilor lungi

„Subiectul la care mă refer", spre exemplu, se poate reduce la un singur cuvînt: „Acesta".

În final, un exerciţiu util este să luaţi cîteva dintre articolele dumneavoastră recent publicate şi, cu un pix roşu, să reduceţi numărul de cuvinte folosite, fără să eliminaţi faptele esenţiale. Veţi fi surprins să constataţi cît de risipitor aţi fost. Nimic nu se compară, pentru a învăţa să scrieţi eficient, cu exerciţiul de a povesti subiecte complexe în 250 de cuvinte.

Revizuirea

Jurnaliştii trebuie să fie cei mai neînduplecaţi critici faţă de ei înşişi. Este esenţial să parcurgeţi încă o dată ceea ce aţi scris, căutînd orice punct slab şi corectînd materialul acolo unde nu sînteţi mulţumit. În mod normal, cînd articolul va fi văzut de altcineva, va fi prea tîrziu şi pentru a-l îmbunătăţi, şi pentru reputaţia dumneavoastră. Unii ziarişti preferă să aibă o versiune a întregului articol înainte de a-l înainta spre corectură, care poate fi foarte dură. Alţii, probabil cei care ştiu mai clar ce vor, revizuiesc articolul pe măsură ce scriu. Nu contează timpul, important este ca revizuirea să fie cuprinzătoare, şi nu doar o căutare superficială a greşelilor de ortografie.

George Orwell, autorul cărţilor *Ferma animalelor* şi *1984*, al cărui stil a fost remarcat pentru claritatea lui, considera că există patru întrebări pe care orice scriitor ar trebui să şi le pună în legătură cu fiecare propoziţie. Sună complicat şi chiar aşa ar fi dacă aceste întrebări nu ar deveni, după un timp, automate şi aproape subconştiente. Întrebările sale sînt:

- Care este mesajul?
- Ce cuvinte îl exprimă?

- Ce imagine sau expresie l-ar face mai clar?
- Este imaginea destul de vie pentru a avea efect?

Ulterior a mai adăugat două:

- Aş putea formula mai simplu?
- Am scris oare ceva urît, ce poate fi evitat?

Cei ce scriu în mod regulat vor învăţa curînd să pună aceste întrebări în legătură cu ceea ce scriu fără ca efortul conştient să fie mai mare decît atunci cînd îşi mişcă ochii de la stînga la dreapta pentru a citi. Totuşi, aş sugera ca textului să i se aplice cu bună ştiinţă următoarele două întrebări:

- Există vreun fragment nefinalizat, este totul explicat aşa cum trebuie?
- Se citeşte cursiv?

Dacă răspunsul este afirmativ, atunci lăsaţi textul aşa cum e, rezistînd tentaţiei de a mai adăuga cîteva fraze de culoare, ca un bucătar care mai aruncă nişte ingrediente în prăjitură. Iar dacă se citeşte cu dificultate, e posibil să fie nevoie de mai mult decît de o uşoară cosmetizare pentru a pune lucrurile în ordine. Schimbarea punctuaţiei, de exemplu, nu e indicată ca o cale rapidă de a însufleţi propoziţiile muribunde. Rescrieţi şi restructuraţi pînă cînd sînteţi mulţumit.

Apoi tăiaţi. Există cuvinte, expresii sau propoziţii care încetinesc ritmul articolului? Rareori dau de vreun articol care să nu poată fi îmbunătăţit prin tăierea unor pasaje. Procedeul seamănă cu strîngerea niturilor şi a şuruburilor unei piese de mobilier. Atenţie mai ales la orice suna bine în momentul în care l-aţi scris. Cum spunea cîndva Samuel Johnson, „citiţi-vă din nou compoziţiile şi, cînd daţi de un pasaj despre care credeţi că e foarte bun, eliminaţi-l". Adesea, asemenea fragmente nu sînt atît de bune pe cît credeaţi la început.

Jurnaliştii necxperimentaţi pot fi uneori copleşiţi de problemele care apar atunci cînd trebuie să scrie ceva clar şi interesant, ceva ce oamenii îşi vrea să citească. Gazetarii mai în vîrstă nu sînt nici ei imuni la acest sentiment şi, dacă i-aţi auzi vorbind despre durerile compoziţiei, aţi crede că nici o persoană sănătoasă nu s-ar apuca să scrie decît ameninţată cu pistolul. Marele jurnalist sportiv american Red Smith, de exemplu, a spus cîndva: „Nu e mare lucru să scrii. Tot ce ai de făcut este să te aşezi în faţa maşinii de scris şi să dai frîu liber ideilor". La care un alt american, Gore Vidal, a dat, probabil, replica definitivă, scriind: „Tot mai de scriitori care se blochează sau mai ştiu eu ce! Ia mai scuteşte-mă! Nu mai scrie, pentru numele lui Dumnezeu! Mai există o mulţime de scriitori pe lumea asta".

Sigur că uneori trebuie să transpiri. Bineînţeles, există întîmplări care par a fi o amestecătură confuză şi fără sens pînă cînd nu ai petrecut ore întregi luptîndu-te să pui faptele în ordine, să le dai o formă, şi sînt momente de panică totală, cînd se apropie terminenul de predare, iar treaba e doar pe jumătate făcută şi prost gîndită. Dar plăcerea de a surprinde un fragment de realitate şi de a-l pune pe hîrtie în cuvinte, în propriile tale cuvinte, este imensă. La fel şi satisfacţia de a începe un material cu o serie de informaţii disparate, pentru a le găsi un sens şi a descoperi idei noi pe măsură ce scrii.

> Va trebui să scrii, să laşi la o parte sau să arzi o mulţime de pagini înainte de a te simţi în elementul tău în acest mediu. Poate ar fi bine să începi chiar acum. Pentru că eu cred că, în cele din urmă, cantitatea se va transforma în calitate.
>
> Ray Bradbury

Capitolul 15

Lead-urile

Întotdeauna captează atenţia cititorului încă de la primul paragraf,
ţine-l cu răsuflarea tăiată în cel de-al doilea
şi nu-l mai slăbi pînă la ultimul rînd.

Paul O'Neil, scriitor american

Lead-ul este cel mai important paragraf al articolului. Îi poate determina pe cititori să parcurgă articolul pînă la capăt sau să-l abandoneze în cel mai scurt timp pentru un altul. Şi vor face asta fără preget. De foarte multe ori, ziarele sînt consumate rapid, de oameni care au puţin timp la dispoziţie să le citească, în locuri şi în condiţii improprii relaxării şi contemplării – trenuri, metrou, maşini oprite la stop, birouri, pe stradă etc. Este foarte posibil ca, dacă primul paragraf nu le captează atenţia, nici să nu mai ajungă la al doilea.

Acest lucru nu este întotdeauna determinat de calitatea *lead*-ului. Există şi alţi factori: un titlu bun îi va incita pe cititori să ajungă dincolo de *lead*, interesul pentru subiectul tratat îi poate forţa să citească şi ceea ce urmează după cel mai cumplit *lead*, în cazul că articolul se înviorează pe parcurs. De asemenea, cititorii sînt influenţaţi şi de mărimea ziarului (unul de 96 de pagini oferind, evident, mai multe articole alternative decît unul de 12 pagini). Ca jurnalist, nu poţi să controlezi ori să cunoşti dinainte aceşti factori. (Şi să nu-mi spuneţi că ştiţi care este mărimea ziarului. Firesc că ştiţi, dar cititorul poate cumpăra alte câteva.) Singurul mod în care îl puteţi convinge pe cititor să meargă dincolo de *lead* este să scrieţi unul bun.

Redactarea lead-*urilor incitante*

Indiferent ce tip de *lead* sau articol aţi scrie, există cîteva reguli generale ce trebuie reţinute.

Lead-*ul ar trebui să fie direct, ordonat şi clar*

Atunci cînd citesc un *lead*, cititorii au în minte o singură întrebare: „Să citesc acest articol?". E posibil ca răspunsul să fie „Nu", dacă le provocaţi şi alte întrebări, printr-un *lead* ambiguu şi complicat. De asemenea, este important să eliminaţi orice elemente nedorite, cum ar fi detaliile neesenţiale, denumirile precise ale funcţiilor unor persoane ori surse – acestea pot aştepta pînă la paragraful al doilea sau chiar mai încolo.

Lead-*ul ar trebui să fie autonom*

Exceptînd cazul în care scrieţi un anumit tip de articol, semnificaţia *lead*-ului trebuie să fie independentă de paragrafele următoare, cu excepţia explicaţiilor şi a expunerilor. De asemenea, în afară de cazul în care este absolut necesar, faptele, persoanele, evenimentele, organizaţiile sau locurile nu trebuie lăsate neidentificate în *lead*.

Niciodată nu începeţi un articol cu o propoziţie subordonată

Spre exemplu: „În ciuda numărului crescut de crime..." sau „Deşi crimele sînt tot mai numeroase pe zi ce trece...". Această abordare este lentă, întîrzie expunerea faptului esenţial şi ridică întrebări în mintea cititorilor. Sînt efecte care se produc în cazul oricărei fraze ce începe printr-o propoziţie subordonată, aşa că acest procedeu trebuie folosit cu parcimonie chiar şi în corpul articolului.

Niciodată nu începeți un articol cu cifre

Scrieți numărul cu litere sau, dacă e foarte mare, găsiți o altă modalitate de a începe articolul. Nu vă limitați să introduceți cuvîntul „aproximativ", ca în „Aproximativ 47 de oameni au decedat ieri în...". Astfel, informațiile precise sună ca o estimare.

Niciodată nu începeți un articol cu numele organismelor oficiale

Dacă nu aveți un motiv excepțional sau nu vreți să fiți ironic, nu începeți niciodată cu denumiri lungi și birocratice. Dacă începeți în felul următor: „Ministerul Agriculturii și Direcția de Monitorizare a Poluării Piscicole au anunțat ieri...", cititorii vor renunța la lectură înainte de a avea ocazia să citească informația că toți peștii prinși într-un anumit rîu sînt contaminați și nu ar trebui consumați. Începeți, în schimb, fie cu o variantă scurtă a denumirii, cum ar fi „Experți guvernamentali în probleme de poluare" sau, mult mai bine, spuneți-le oamenilor ce s-a întîmplat și atribuiți informația mai tîrziu în articol.

Numai rareori începeți cu citate

A începe articolul cu un citat creează confuzie, pentru că, pînă cînd nu precizați sursa, cititorii nu vor ști cui aparțin vorbele citate. Există și excepții, izolate, cînd un citat merge cel mai bine la început, dar, în aceste cazuri, vorbitorul trebuie identificat imediat.

Evitați construcțiile impersonale

Leadurile proaste pe care le întîlnesc cel mai des sînt cele care încep cu „Noaptea trecută s-a constatat că...". Imediat apare întrebarea: despre cine sau despre ce este vorba? Într-„constatau" e un cuvînt neinspirat pentru a descrie ceva ce a fost anunțat, făcut public, afirmat sau publicat.

Singurul articol care ar justifica un astfel de început ar fi despre apariția bruscă a monstrului din Loch Ness.

Nu deveniți obsedat de mărimea lead-*urilor*

Unele ziare au reguli legate de dimensiunea maximă a *lead*-urilor. Dacă acesta e și cazul ziarului dumneavoastră, atunci nu prea aveți de ales, trebuie să vă conformați. Dar altfel, nu vă faceți prea multe griji dacă mărimea vreunui *lead* contravine unor „limite" mitice. În peste 20 de ani de jurnalism, n-am citit niciodată o scrisoare în care un cititor să se plîngă de mărimea unui *lead*. Atîta vreme cît un *lead* atrage cititorii înseamnă că-și atinge scopul.

În mod normal, cînd se vorbește despre *lead*-uri în manuale, autorul enumeră diverse tipuri de articole de ziar (știre simplă, articol de fapt divers etc.) și stabilește ce *lead*-uri trebuie folosite în fiecare caz. Acest lucru nu ajută la nimic, este stupid și greșit. Dă impresia că scrisul este ceva ce depinde de acumularea unor tehnici, că jurnaliștii pot primi o trusă plină cu trucuri sau unelte, pe care o deschid și o folosesc în funcție de împrejurări: „Aha, iată un subiect de fapt divers, ia să nu intru direct în temă...". În plus, așa ia naștere scrierea după formulă, care este o maladie extrem de periculoasă. Mult mai bine e să stabilim diversele abordări în materie de *lead* și să lăsăm jurnalistul să decidă cum să le aplice.

Abordarea tip știri de senzație

În trecut, ziarele prezentau știrile dramatice cu titluri pe mai multe rînduri sau niveluri. Astfel, se dădeau în titlu toate punctele principale ale subiectului și uneori titlul conținea tot atîtea cuvinte cîte au astăzi titlul și primul paragraf la un loc. Priviți acest exemplu din ziarul *Philadelphia Inquirer* de luni, 17 aprilie 1865, în care se relata știrea asasinării președintelui Lincoln în vinerea precedentă:

Marea tragedie!
O națiune îndoliată pentru onoratul președinte
Bucurie transformată în doliu!
Marele martir al libertății!
Asasinarea președintelui
Toate detaliile asasinatului
Relatarea unui distins martor ocular
Scena patului de moarte al dlui Lincoln
Un nobil patriot își doarme somnul de veci
Fuga josnicului asasin
Dl Seward încă în viață
Starea lui e favorabilă
Andrew Johnson instalat președinte!
Discursul său inaugural
Vederile noului președinte
El păstrează vechiul cabinet!
Lista oficială de la secretarul Stanton
Reportajele noastre speciale!

Nu e de mirare că după toate acestea nu mai era nevoie să scrii ceea ce astăzi am numi *lead* al unei știri senzaționale. Sînt 76 de cuvinte în titlurile de mai sus, mult mai multe decît ar intra astăzi în titlul și primele două paragrafe ale unui articol de ziar.

Aproape o sută de ani mai tîrziu, în după-amiaza zilei de 23 noiembrie 1963, avea loc asasinarea președintelui Kennedy. Iată titlurile și *lead*-ul din ziarul *Dallas Morning News* de a doua zi:

KENNEDY UCIS PE O STRADĂ DIN DALLAS
Johnson devine președinte
Simpatizant comunist acuzat de crimă

Un lunetist l-a împușcat mortal pe președintele John F. Kennedy pe străzile Dallasului, vineri. Un simpatizant comunist în vîrstă de 24 de ani, care încercase, în trecut, să fugă în Rusia, a fost acuzat de crimă puțin după miezul nopții.

În titluri și în *lead* sînt cu puțin peste jumătate din numărul cuvintelor întîlnite numai în titlurile ce preced articolul despre Lincoln. Lăsînd la

o parte problema expresiei subiective „simpatizant comunist", *lead*-ul este identic, ca formă şi semnificaţie, cu cele ce preced astăzi articolele tip ştire de senzaţie din întreaga Americă, din Marea Britanie şi din multe alte ţări.

Lead-urile cronologice sau lente la ştirile senzaţionale au dispărut la începutul acestui secol. Titlurile au devenit mai mari în ceea ce priveşte dimensiunea literelor, dar mult mai mici în ceea ce priveşte numărul de cuvinte folosite şi, astfel, *lead*-ul a trebuit să preia sarcina vechilor titluri. Articolele au devenit mai scurte pe măsură ce alfabetizarea de masă a devenit realitate şi astfel a trebuit să fie scrise mai clar. Iar ziarele au devenit mult mai mari, crescînd competiţia în interiorul publicaţiei pentru atragerea atenţiei cititorilor. Toate aceste presiuni din industria presei au grăbit evoluţia *lead*-ului de acest gen.

La toate acestea conlucrau şi factori din afara presei. Impactul larg al publicităţii, cu limbajul său vioi şi ademenitor şi mesajele sale simple, a avut un efect enorm asupra culturii de masă din întreaga lume. Cititorii au acum mult mai puţin timp să citească ziarele decît aveau înaintea unor schimbări sociale precum creşterea numărului proprietarilor de automobile, apariţia radioului, a televiziunii şi creşterea nivelului de trai. Iar absenţa unei cenzuri formale înseamnă că nu e nevoie ca ziariştii să scrie într-o manieră eliptică, pentru ca publicul să citească printre rînduri. Cititorii vor un stil direct, iar dumneavoastră îi puteţi oferi.

Ajunge cu teoria despre *lead*-ul ştirilor de senzaţie. Acum practica. Şi vorbim aici despre scrierea ştirilor *în primă instanţă*. Articolele scrise pe un anume subiect la cîteva zile de la eveniment pot să ceară o abordare diferită, mai ales dacă între timp evenimentul a fost prezentat la radio sau la televiziune.

Scopul tuturor *lead*-urilor este să atragă atenţia cititorilor şi să le trezească interesul atît de puternic, încît să citească articolul pînă la capăt. În cazul *lead*-urilor ştirilor de senzaţie, înseamnă că aspectul sau aspectele cele mai importante trebuie să se afle exact la început. Mai ales dacă stilul titlurilor din ţara dumneavoastră este criptic, cu aluzii literare, ce adesea dau prea puţină informaţie detaliată despre articolul care urmează. Un motiv în plus de a intra în subiect cît mai repede cu putinţă.

În mod normal, mi e dificil în cazul articolelor tari, clare. Dacă 345 de oameni au fost uciși într-un accident de avion în capitala țării dumneavoastră, nu prea există dubii privind *lead*-ul știrii: „Cel puțin 345 de oameni au murit noaptea trecută în urma prăbușirii unui Boeing 747 al Global Airlines peste un bloc de apartamente din suburbiile Moscovei". Dar, după cum se știe, cele mai multe subiecte nu sînt la fel de clare. Ele au mai multe unghiuri (de abordare) și nu putem să le punem pe toate în *lead* fără să-l încărcăm exagerat. Dacă nu doriți un *lead* nehotărît, trebuie să selectați aspectul cel mai important, aplicînd criteriile de stabilire a valorii de informare.

Sună simplu, dar nu este așa. Numeroși jurnaliști cu multă experiență au petrecut prea multe ore scriind, respingînd și apoi rescriind *lead*-uri. Iar problema de a hotărî care este cel mai bun unghi de abordare pentru *lead* este probabil acea parte a meseriei ce provoacă cele mai multe dispute în redacțiile din lumea întreagă. Nu există numai o variantă corectă și una greșită, ci doar opinii conflictuale.

Așa că, dacă aveți în minte două (sau trei) variante în legătură cu modul în care vreți să scrieți *lead*-ul, există oare ceva care să vă ajute să decideți? Din fericire, există. E vorba despre un sfat pe care l-am primit cu mulți ani în urmă și cred că este cel mai folositor pont pe care mi l-a vîndut vreodată cineva. Se numește *Parabola prietenului de pe deal* și sună cam așa:

> Imaginați-vă că aveți în minte toate informațiile legate de subiect și că mergeți pe un drum de țară. Deodată, pe vîrful unui deal, vedeți un prieten care știți că va fi nerăbdător să afle ce subiect aveți. Alergați spre el, din ce în ce mai sus, și, cînd ajungeți la el, nu mai aveți suflu decît pentru o singură propoziție înainte de a vă prăbuși extenuat. Ce îi spuneți? Acesta este *lead*-ul dumneavoastră.

Există variațiuni pe aceeași temă, cum ar fi să vă imaginați că ați trimis o telegramă despre subiect și sînteți taxat cu 10 lire pe cuvînt, bani pe care-i plătiți din buzunar. Fixați-vă o limită foarte strictă pentru numărul de cuvinte din telegramă: șase sau chiar patru. Astfel, sînteți obligat să vă gîndiți în cuvintul sau cuvintele-cheie referitoare la subiect. Puteți, apoi, să vă construiți articolul în jurul lor.

Geoffrey Murray, reporter cu experienţă la Reuters, mi-a spus cîndva o anecdotă care ilustrează perfect tehnica amintită mai sus. În 1947, corespondentul Reuters se afla în India, pentru a scrie despre participarea lui Mahatma Gandhi la o întrunire. Povestirea reporterului contrazice versiunea oficială a agenţiei de presă, dar aceasta nu ştirbeşte cu nimic valoarea ei terapeutică pentru scriitorul de *lead*-uri aflat la ananghiu.

Omul nostru se afla la o rugăciune în grup la care participa şi liderul indian, cînd un bărbat s-a năpustit spre acesta şi l-a împuşcat. Gandhi a fost grav rănit, dar nu a murit pe loc. Reporterul a alergat către cel mai apropiat oficiu poştal, ca să trimită o telegramă la Londra, dar şi-a dat seama că banii nu îi ajungeau decît pentru a transmite patru cuvinte. Care să fie acestea? „*Mahatma Gandhi shot here*" („Mahatma Gandhi împuşcat aici") – ei bine, probabil că redacţia ştia numele complet al liderului indian şi în ce loc se afla, deci *Mahatma* şi *aici* sînt de prisos. Iată ce a transmis: *Gandhi shot worst feared* („Ghandi împuşcat temuta consecinţe") – rezumînd astfel încercarea de asasinat, victima, metoda şi deznodămîntul aşteptat, totul în patru cuvinte. Alertase, de asemenea, redacţia să pregătească pentru publicare un necrolog – lucru foarte important pentru agenţie şi pentru toţi clienţii ei.

(Un avertisment pentru circumstanţe ca aceasta: feriţi-vă cu orice preţ de ambiguitate. Un mesaj de la New York care a ajuns la redacţia Reuters din Londra în septembrie 1901 suna în felul următor: „McKinley shot Buffalo" („McKinley împuşcat Buffalo", engl. *buffalo* – bizon), fiind respins de un tînăr subeditor cu cuvintele: „Yankeii ăştia! Poate au impresia că ne interesează partidele de vînătoare ale preşedintelui lor". Articolul a fost salvat de editorul de serviciu, care şi-a dat seama că Buffalo nu se referea la vreun animal, ci la oraşul din statul New York. Şi astfel, agenţia a fost prima care a răspîndit în întreaga lume ştirea asasinării preşedintelui.)

Alte abordări

În majoritatea situaţiilor în care relataţi ştiri de interes general şi o faceţi în primă instanţă, *lead*-ul tip *hard news* este cea mai bună alegere. Totuşi există multe alte moduri în care puteţi începe un articol, iar unele

pot fi aplicate şi articolelor de ştiri, atunci cînd situaţia o cere. Deschiderile de tip *feature* au, în general, o formă mai liberă şi, mai ales în cazul lor, singurul criteriu este să aplicaţi ceea ce merge cel mai bine. E valabil mai ales în cazul articolelor de analiză, de atmosferă, de comentariu şi al celor ce descriu personalităţi.

Fiecare jurnalist ar trebui să studieze *lead*-urile toată viaţa, privind fiecare ziar sau revistă ce-i cade în mînă ca pe un text potenţial. De îndată ce începeţi să studiaţi *lead*-urile, realizaţi curînd că, deşi credeaţi că sînt patru sau cinci tipuri principale, există de fapt zeci. A încerca să identifici toate abordările este o muncă de o viaţă, iar a le categorisi într-un număr finit de tipuri e o muncă fără rost. Totuşi, veţi găsi în continuare cîteva dintre tipurile principale care se întîlnesc în ştiri şi articole. Unele ridică problema care va fi abordată mai pe larg în capitolul dedicat construcţiei, şi anume că *lead*-urile sînt adesea concepute nu pe un singur paragraf, ci pe mai multe.

Abordarea narativă

Aceasta este *lead*-ul care expune subiectul cronologic. Folosit de regulă în articole *feature*, el este uneori utilizat şi la articolele de ştiri, atunci cînd *cum* s-a întîmplat este mai important decît *ce* s-a întîmplat. Uzul şi, în consecinţă, abuzul în cazul introducerii narative la articolele apărute în ziarul londonez *Sunday Times* au dat naştere unei şcoli de *lead*-uri de care se face mult haz. De exemplu:

> La ora 12.47 p.m., doi bărbaţi în costume albastre identice, fiecare purtînd o geantă diplomat Samsonite, au părăsit Ambasada Ruritaniei pe poarta din dos.
>
> Au chemat un taxi, au cerut şoferului să-i ducă pînă la staţia Victoria şi s-au tolănit pe tapiţeria de piele neagră a maşinii. În cele 25 de minute, cît i-a luat şoferului pentru a se descurca în traficul aglomerat de la prînz, nici unul nu a lăsat din mîini valiza cu aspect inofensiv. La staţia Victoria, bărbatul mai înalt a scos o bancnotă nou-nouţă de cinci lire şi a plătit şoferului, Harry Wingfield, 47 de ani, tată a trei copii. Acesta nu avea cum să cunoască destinaţia finală...

Şi ar putea continua la fel pe alte câteva paragrafe. Această abordare în stil de roman are avantajele sale, însă impune un avertisment: cât stârneşti interesul cititorului în acest fel, e de preferat ca, atunci când, finalmente, ajungi la punctul principal, să fi meritat cu adevărat osteneala. Dacă, în exemplul de mai sus, cei doi furau secrete de stat ani puneau la cale aruncarea în aer a vreunei ambasade rivale, totul ar fi fost bine şi frumos. Dar nu este la fel dacă tocmai primiseră o învoire de o jumătate de zi şi tot ce făceau era să se îndrepte spre casă ca să-şi petreacă seara aranjându-şi colecţia de timbre.

Anecdota

Este *lead*-ul care relatează o anecdotă independent de restul articolului, ilustrând un aspect legat de subiect; este folosit adesea în articolele mai lungi, pentru a prezenta personajele principale, pentru a ilustra caracterul relaţiilor lor sau pentru a relata un episod neştiut din seria de evenimente altminteri bine cunoscute. Este foarte important ca anecdota să fie bună şi să demonstreze ceva.

Picătura întârziată

Este un *lead* ce se întinde pe câteva (uneori pe mai multe) paragrafe, şi în care „adevăratul" *lead* este amânat, întocmai ca poanta unui banc. Se foloseşte adesea la materialele ce prezintă informaţii curente şi în articolele vesele, în care evenimente şi scene cotidiene absolut obişnuite sînt invocate preţ de câteva paragrafe, pentru a fi urmate de introducerea punctului principal al articolului, într-un paragraf ce începe inevitabil cu „Acum..." sau „Şi atunci...".

Oarecum stilizat şi schematizat, acest tip de *lead* produce adesea banalităţi de genul: „De unde să ştie ei că...", precum în exemplul următor: „Era un zbor perfect. Cer fără nori, vin bun şi mâncare excelentă. Dar călătorii nu aveau cum să ştie, în timp ce-şi fixau centurile de siguranţă pentru aterizare, că avionul avea să în loc două minute mai târziu şi să se prăbuşească în câteva secunde şi că numai doi dintre ei aveau să supravieţuiască".

Lead-glonț

E un tip de *lead* opus celui de mai sus. Aici întregul subiect este cuprins într-o singură propoziție relevantă. Eficient, evocator și puternic atunci cînd reușește, dar dezastruos cînd eșuează; cere experiență, talent real și discernămînt. Cea mai bună întrebuințare este în cazul unui subiect important, nu întru totul neașteptat și care va fi abordat de practic toată presa. Cel mai bun pe care l-am citit vreodată a fost la moartea lui Hitler, în mai 1945. Imaginați-vă că dumneavoastră ar fi trebuit să scrieți articolul. Ce ați fi putut scrie despre acest eveniment (deja relatat la radio), ceva care să nu fie prea banal și evident? E foarte dificil. Dar ziarul britanic *News Chronicle* și-a început articolul cu o propoziție extrem de simplă: „Cel mai urît om din lume e mort". Aproape la fel de bun este *lead*-ul scris de Jack London, autorul romanului *Colț Alb*, pentru revista *Collier's Weekly*, în aprilie 1906. Trebuia să scrie despre cutremur și incendiul ce i-a urmat, care au distrus majoritatea clădirilor din San Francisco, lăsînd 225 000 de oameni fără adăpost. London și-a început relatarea cu un paragraf de numai patru cuvinte: „San Francisco a dispărut".

Lead-ul de tip rezumat

Explorează teritoriul în care cititorul va fi condus de jurnalist și este folosit cel mai avantajos pentru a extrage elementele esențiale ale unui fapt complex de evenimente. Spre exemplu, o știre despre o fraudă foarte complicată din lumea pariurilor la cursele de cai ar putea începe astfel: „O organizație de pariuri a încercat, ieri, să înșele cu patru milioane de lire casele de pariuri din Marea Britanie". Dar o variantă și mai bună a fost următoarea: „Joe Martin era un parior atît de înnebunit să cîștige de pe urma cailor, încît a inventat un hipodrom, a «organizat» o cursă, și-a convins prietenii să parieze pe rezultatele sale fictive și a fost cît pe ce să-i reușească stratagema".

Acest tip de *lead* mai rar folosit și atunci cînd nici un aspect al poveștii nu este luat din comun, dar principalul punct de interes îl

reprezintă consecințele. Deși foarte util, perfectul *lead*-ului de tip rezumat este că, dacă nu-i îndeajuns de comprehensiv, nu face decît să aminte problema de a decide care este cel mai important aspect al poveștii pentru paragraful al doilea. Poate cel mai bun mod de a evita acest lucru este să vă gîndiți la el ca la o reclamă de film, care expune cele mai interesante momente din ceea ce vor vedea spectatorii. Apoi este foarte util în cazul articolelor ce trec în revistă un număr mare de subiecte sau de oameni ori în cazul profilurilor de personalități. Spre exemplu: „Farouk nu este doar regele Egiptului. El este și șofer de duminică, escroc, afemeiat, gurmand, hoț de buzunare și, mai nou, un playboy supraponderal în exil. El este, de fapt, regele care nu s-a maturizat".

Lead-*declarație*

Este un alt tip de deschidere, în care autorul introduce o declarație bizară sau șocantă în speranța de a-i determina pe cititori să parcurgă articolul. Un reporter de război și-a început, cîndva, articolul cu fraza: „Azi-dimineață m-am bărbierit cu vin roșu de colecție...", continuînd să scrie că unitatea pe care o însoțise tocmai cucerise de la nemți unul dintre cele mai importante podgorii.

Lead-*șoc*

Este deschiderea în care se iau două elemente ale subiectului, cel mai adesea începutul și deznodămîntul, și se cuplează astfel încît să producă un șoc. Omiterea unor elemente cu bună știință este adesea esențială. De pildă, acest fragment scris de un jurnalist american putea fi un simplu articol de rutină despre un accident: „Billy Ray Smith și-a aprins o țigară în timp ce-și afunda picioarele în petrol. Poate va supraviețui".

Lead-ul de tip punere în scenă

Este *lead*-ul în care autorul descrie o scenă neobişnuită, dar esenţială pentru înţelegerea subiectului. Folosit cel mai adesea la materialele *soft feature* lungi sau la articolele de atmosferă, trebuie să fie bine scris, iar semnificaţia sa trebuie explicată la scurtă vreme după expunere. Are cel mai mare efect cînd conţine o ciudăţenie de genul „Ceasul bătu ora 13". Ca în exemplul următor :

> Imaginaţi-vă scena. Este iarnă şi într-un apartament neîncălzit şade un bătrîn îmbrăcat doar într-o cămaşă de noapte subţire. E aplecat deasupra unei mese, examinînd ceva la microscop. O mică luminare arde lîngă cotul său. Dintr-odată, se dă înapoi, zîmbeşte, scoate o bancnotă de cinci dolari din buzunar, o ţine în flacăra luminării şi o foloseşte pentru a-şi aprinde un trabuc.

Eşti obligat să citeşti mai departe pentru a descoperi la ce se uită, de ce nu are nevoie de căldură sau de haine groase şi ce îl determină să folosească dolari ca să-şi aprindă trabucul. Omul este – după cum se explică în continuare – un falsificator de bancnote ajuns la ananghie. Secretul constă în a scrie ceva incitant, astfel încît cititorul să vrea să ştie ce se petrece mai departe, asemenea începutului romanului *Puteri pămînteşti* al lui Anthony Powell :

> Eram în după-amiaza celei de-a 81 aniversări şi mă aflam în pat cu tînărul meu prieten, cînd Ali m-a anunţat că a venit arhiepiscopul şi vrea să mă vadă.

Lead-ul interogativ

Este o introducere periculoasă, de vreme ce cititorii pot da imediat un răspuns şi trece mai departe. Prin urmare, cel mai bine este să nu le punem întrebări directe, uşor de rezolvat. Şi nici unele la care există un răspuns surprinzător, pentru că acest lucru indică negreşit că informaţia dată în răspuns ar fi trebuit, mai bine, să fi fost oferită în *lead*. *Lead*-ul

La urma urmei, este evident că majoritatea oamenilor abia aşteaptă să plece în concediu.

Întotdeauna scrieţi prima dată lead-*ul ?*

În ambele cazuri prezentate mai sus, articolul ar fi fost mult mai bun fără *lead*-ul stupid şi plictisitor. *Lead*-urile „de antrenament" sînt ca şi exerciţiile de încălzire ale unui dansator: esenţiale probabil pentru spectacol, dar în nici un caz o parte a lui. Ele reprezintă o activitate privată şi nu trebuie să ajungă la public. Cu ajutorul lor realizăm că, adesea, trebuie să scriem mai întîi ceva ca să ne luăm avînt. Nu e nimic rău în asta ; iar rutina din culise, care asigură calitatea ziarului, trebuie urmată. Doar să nu lăsaţi pe nimeni să o vadă, asta e tot.

Unii jurnalişti preferă ca, atunci cînd realizează articole *feature*, să scrie mai întîi de mînă, apoi să bată la maşină sau pe calculator textul, şlefuindu-l pe parcurs. Pretind că îşi aleg cu mai multă grijă cuvintele şi scriu mai economic dacă o fac manual, şi nu la computer. Susţin că tastatura rapidă şi sensibilă a computerului încurajează inflaţia de cuvinte şi construcţia neîngrijită a frazei şi îi determină să compună textul „pe loc", în loc să formuleze şi să reformuleze propoziţiile înainte de a le scrie, cum se întîmplă cînd lucrezi cu hîrtie şi creion.

Există tot atîtea feluri de a scrie cîţi scriitori (Nabokov, de exemplu, scria adesea stînd în picioare ; Victor Hugo scria dezbrăcat). Dar există o obişnuinţă în mod hotărît periculoasă – de a scrie articolul fără un *lead* corespunzător şi a compune primul paragraf la sfîrşit. Problema acestei practici este că procesul de gîndire a *lead*-ului este adesea cel care ajută la formularea unei idei clare despre articol, despre construcţia acestuia şi despre tonul ce trebuie adoptat. Dacă scrieţi un articol şi apoi vă întoarceţi pentru a scrie *lead*-ul, se va întîmpla adesea să vreţi ca articolul să aibă un ton şi o structură total diferite, ceea ce înseamnă că va trebui să-l rescrieţi.

Singurul caz în care această practică se poate dovedi utilă este cînd povestea are o structură clară, cronologică poate, astfel încît puteţi începe cu debutul naraţiunii, pentru ca apoi să vă întoarceţi şi să scrieţi un rezumat, o declaraţie sau un alt fel de *lead*. Cel mai clar caz în care

o astfel de abordare e permisă este atunci cînd au loc dezastre sau evenimente despre care trebuie să începeţi să scrieţi înainte ca deznodămîntul final, cauza sau numărul victimelor să fie cunoscute. Acest tip de subiect este numit eveniment în desfăşurare, pentru că faptele se află în plină derulare atunci cînd începeţi să scrieţi. În aceste cazuri, este întotdeauna recomandabil să începeţi cronologic, apoi, chiar înainte de termenul de predare, să adăugaţi *lead*-ul şi, poate, ultimele două-trei paragrafe.

> Scriitorii proşti sînt cei care, atunci cînd scriu, se referă la un context obscur, pe care cititorul nu are cum să-l cunoască.
>
> Albert Camus

Capitolul 16

Construcţia şi descrierea

Orice lucru scris pentru satisfacţia autorului este lipsit de valoare.

Blaise Pascal

Construcţia unui articol bun depinde de claritate, organizare şi eficienţă. Sună simplu şi, în general, aşa şi este, mai ales în cazul ştirilor de senzaţie, care au pînă la douăsprezece paragrafe. Dacă informaţia cea mai interesantă se află în *lead*, restul articolului nu constituie cea mai dificilă sarcină. Un model foarte des amintit este cel al piramidei inversate, o formulă pseudotehnică ce denumeşte procedeul elementar de a plasa elementele din material în ordinea descrescătoare a interesului şi importanţei. Faceţi acest lucru şi veţi ajunge la finalul articolului pe neasimţite. Acelaşi efect ar trebui să fie valabil şi pentru cititori.

Problemele construcţiei apar în cazul articolelor mai întinse ori mai complexe sau atît întinse, cît şi complexe. Mai ales la articolele de ştiri, care nu au o secvenţialitate cronologică a evenimentelor. Acestea, din fericire, îşi impun propria structură asupra articolului, odată ce paragraful sau paragrafele introductive au fost scrise. Reportajele în stil *feature* sînt şi ele mai dificil de construit, pentru că implică adesea o mulţime de teme şi orientări diferite. Anumite fragmente ale poveştii par să se potrivească în mai multe locuri din articol, iar altele să nu-şi găsească locul niciodată.

Dificultăţile de construcţie rezultă mai ales din aspectul următor: cum să prezinţi aspecte adesea diferite în mod clar şi logic, astfel încît la final să ai o imagine coerentă? Ce anume se potriveşte şi unde, cum

pot fi alăturate aspecte dintre cele mai diferite? Aceste probleme, în cea mai neplăcută formă a lor, seamănă cu încercarea de a rezolva un puzzle cînd piesele acestuia parvin într-un număr aproape infinit de mărimi şi de forme, iar poza de pe cutie lipseşte. Din fericire, dumneavoastră sînteţi la comandă. Iar acest din urmă cuvînt este cel mai important din întregul proces descris aici. O construcţie bună presupune să preluaţi comanda în ceea ce priveşte materialul. Adică să treceţi în revistă informaţiile pe care le aveţi, să decideţi asupra naturii articolului, să vă formaţi o viziune de ansamblu şi să determinaţi ce efect doriţi să obţineţi, să decideţi care sînt piesele de care aveţi nevoie şi care sînt cele inutile, ce mărime şi ce formă ar trebui să aibă şi cum trebuie integrate în ansamblu.

Dacă există vreun secret al unei construcţii de calitate, acesta este să imaginaţi articolul ca fiind alcătuit din cărămizi. Ele reprezintă crîmpeie de informaţii ce constituie unităţile cu care veţi construi articolul. La început, eînd vă desfăşuraţi informaţiile şi le treceţi în revistă, căutaţi ce este esenţial şi ce nu. Apoi începeţi să vedeţi cum se separă elementele esenţiale în diferite elemente sau aspecte ale poveştii. După aceea grupaţi informaţiile mai puţin importante pe lîngă aceste „cărămizi" şi, în acelaşi timp, gîndiţi-vă în ce ordine veţi pune diversele secţiuni. Ulterior, legăturile dintre ele vă vor apărea de la sine. Întotdeauna, cu excepţia cazurilor cînd aveţi de a face cu subiecte extrem de simple, o parte din această planificare trebuie făcută pe hîrtie, chiar dacă este vorba numai de cîteva titluri mîzgălite.

În mare măsură, după un timp, acest proces devine o obişnuinţă. Înfăţişîndu-l în felul în care am făcut-o mai sus, am dat poate impresia că ar fi mai mult o chestiune de fişare decît de compoziţie. Un lucru care nu poate fi demonstrat aici este că, odată cu dobîndirea experienţei, planificarea construcţiei devine mai intuitivă.

Reguli de construcţie

Lucraţi fiecare aspect al subiectului pe rînd

Nu săriţi de la un fragment la altul, apoi din nou la primul. Acest lucru produce confuzii, atît pentru dumneavoastră, cît şi pentru cititor. Abordaţi fiecare aspect separat şi expuneţi-l cît mai clar.

Faceţi legăturile dintre „cărămizi" cît mai natural cu putinţă

Întotdeauna puteţi distinge un articol în care ordinea „cărămizilor" nu a fost stabilită aşa cum trebuie, prin proliferarea formulărilor incluzînd *între timp*, *dar* şi *totuşi*. Ar trebui să puteţi trece în mod logic de la o „cărămidă" la alta fără a apela la prea mulţi termeni de acest fel. Ei sînt folosiţi pentru a introduce un element ce intră în conflict sau contrastează cu informaţia precedentă şi reprezintă o capcană în privinţa construcţiei. Dacă nu sînteţi atent, puteţi simţi adesea nevoia să-i folosiţi la fiecare trei sau patru propoziţii. Pentru a-i reduce, trebuie să aranjăm tot materialul ce argumentează într-o anume direcţie, apoi să plasăm informaţia contradictorie, atunci cînd e posibil. Dacă aveţi nevoie de o frază de legătură, construiţi-o în mod elegant.

În cazul articolelor mai lungi, faceţi chiar din lead una dintre „cărămizi"

Adesea este bine să ne gîndim la *lead* ca fiind nu doar un paragraf, ci o „cărămidă" de trei sau poate chiar patru paragrafe. Ea ar conţine nu numai paragraful de deschidere, ci şi punctele principale sau rezumatul articolului. Paragrafele al doilea şi al treilea, tipice în articolele de ştiri (unde unghiul principal se găseşte în primul paragraf), sînt amplificarea acelui punct de vedere, un citat care să-l sprijine sau un rezumat ori un paragraf tip umbrelă. Adică o propoziţie sau două despre principalele puncte ale subiectului, care îi oferă cititorului o idee despre ceea ce

urmează. Dacă, dintr-un anumit motiv, folosiți o construcție care presupune ca unele dintre punctele importante să fie abordate mult mai târziu în cadrul articolului, atunci oferiți-i cititorului o mostră din ele chiar în început, într-un paragraf cu elementele principale.

Atenție la fundături

Cînd vă faceți planul, fiți cu ochii în patru la orice „cărămidă" ce nu conduce firesc la următoarea. În mod tipic, acestea sînt aspecte secundare sau efecte secundare, periferice față de firul principal al narațiunii. Asemenea fundături trebuie lăsate pentru finalul articolului, altfel, ca și în cazul fundăturilor propriu-zise, veți constata că trebuie să vă întoarceți din drum pentru a vă putea îndrepta într-o altă direcție.

Dacă evenimentele despre care scrieți au o structură cronologică, folosiți-o

Povestirea cronologică este simplă, ușor de urmărit și deseori reprezintă cea mai bună soluție. După paragraful sau paragrafele introductive, nu vă temeți să spuneți: „Totul a început cu...", și să porniți din acel punct spre final.

Aveți grijă să plasați dezmințirile sau negările imediat după acuzații

Dacă există două părți conflictuale într-un articol, asigurați-vă, pe cît posibil, ca negările sau replicile la cele afirmate de cineva să urmeze aproape imediat după acuzație. Separarea lor prin alte paragrafe este unul dintre cele mai ușoare moduri de a crea confuzie în mintea cititorului. Și mai este și risipă de cuvinte, pentru că, dacă lăsați o distanță între declarațiile celor două părți, s-ar putea să trebuiască să reformulați acuzația inițială.

Nu vă temeți să explicați lucrurile

Unele materiale sînt foarte complicate și există pericolul ca cititorii să nu le înțeleagă, oricît de bună ar fi construcția. În aceste situații, nu vă dați înapoi de la a explica lucrurile ca în manuale, spunîndu-le cititorilor ce urmează, precum în exemplul: „Există patru aspecte ale acestei probleme complexe. Ele sînt...".

Nu dați informații de context în fragmente mari de text, greu de digerat

E necesar ca unele articole să conțină o multitudine de informații de context sau recapitulări ale unor articole precedente, fie pentru ca sensul lor să fie clar, fie pentru ca puterea lor de informare să fie maximă. În cele mai multe cazuri, este indicat ca acest tip de material să fie intercalat în firul narativ principal și redat succint. În cazurile rare, cînd veți de-a face cu un subiect extrem de complicat, vă puteți folosi, pînă la urmă, de formularea: „Pînă acum, lucrurile stau în felul următor...".

Feriți-vă de construcțiile consecutive

Acest stil de a scrie articole ușurele, de larg interes, a devenit convențional, aproape ritualizat, prin suprautilizare. Un posibil exemplu ar fi:

> Un școlar din Boltoo nu va uita niciodată ziua în care și-a prins capul în grilajul școlii. (*O prezentare scurtă, glumeață a celor întîmplate, care nu dezvăluie finalul.*)
> Mai întîi... s-a întîmplat asta. (*Sînt precizate numele, data, locul.*)
> Apoi... s-a întîmplat cealaltă. (*Narațiunea își continuă desfășurarea.*)
> Și pe urmă... s-a întîmplat altceva. (*Mai departe.*)
> Pentru că... încă ceva. (*...Și mai departe...*)
> Dar... (*Aici intervine punctul slab al știrii.*)
> Iar acum... totul e în regulă. (*Altfel ar fi fost scris într-un alt registru, înțelegeți ?*)
> Așa că... (*Convorbirile și declarații din partea celor implicați.*)

Utilizați citate pentru a schimba ritmul
într-o secțiune lungă ce utilizează vorbirea indirectă

Așa cum o lungă secțiune de citate ar fi plictisitoare și ineficientă din cauza dimensiunii ei, tot astfel un fragment prea mare de vorbire indirectă poate deveni monoton. Aduceți puțină variație și declarațiile unui personaj într-un citat sau două, oricît de scurte.

Vorbirea indirectă din lead *trebuie să fie sprijinită*
prin citate în paragrafele ulterioare

Acest lucru trebuie făcut întotdeauna, dar se aplică mai ales cînd afirmațiile sînt controversate.

La articolele de urmărire, nu uitați să recapitulați

Cînd construiți un articol de urmărire, trebuie să aveți grijă să recapitulați suficient din materialul de început pentru a face noul articol inteligibil. Acest lucru poate fi realizat fie printr-o propoziție care să se refere la articolul anterior, fie printr-un fragment mai lung, de context. Cînd recapitulați, este esențial ca, dacă o anume acuzație a fost negată în articolele precedente, toate articolele de urmărire în care acuzația este repetată să repete și dezmințirea.

Analiza structurii articolului

Cei mai mulți dintre noi au petrecut nenumărate ore, în tinerețe, stînd în săli de clasă și de curs, studiind și disecînd poezii, nuvele și romane. Încercați să le sugerați însă jurnaliștilor, fie ei tineri sau bătrîni, că ar avea de cîștigat dacă s-ar aplica articolelor de ziar un asemenea tratament analitic și se vor uita la dumneavoastră de parcă tocmai ați fi pledat pentru castrarea tuturor bărbaților de peste 25 de ani.

Și totuși, multe noutăți se pot obține dedicînd un minim de timp pentru o ascultare analitică. Nu trebuie mult, iar obiectele atenției dumneavoastră pot fi bune sau rele ; puteți învăța din ambele cazuri. Tot ceea ce trebuie să faceți este să notați ce rol are fiecare fragment al articolului. Iată un exemplu :

Relatare de discurs

Lead ce formulează cel mai important aspect, cu sau fără citate de susținere.
Orice alte aspecte principale, cu sau fără citate.
Elaborarea unui *lead* cu citate directe.
Dezvoltarea discursului și a citatelor.
Rezumatul altor puncte principale.
(*Notă* : reacția audienței, conduita și înfățișarea vorbitorului, informații esențiale de context etc. înfățișate prin scurte remarci în cazul în care nu sînt semnificative.)

Finalurile

Scriitorul american Ernest Hemingway a spus cîndva că a rescris finalul cărții *Adio, arme* de 39 de ori înainte de a se declara satisfăcut. N-ar exista prea multe articole de ziar publicate, dacă această practică ar fi preluată (deși nu puține *lead*-uri ar putea beneficia de pe urma unei astfel de atenții), dar trebuie să reținem că finalul este la fel de important ca și începutul. Poate nu chiar la fel de important, dar oricum merită să ne gîndim la el.

Articolele mai lungi, în special, sînt mai bune cînd sînt concepute circular. Ele nu trebuie să se încheie în același mod în care se termină o piesă de muzică simfonică de secol nouăsprezece. Și, în mod clar, nu trebuie să aibă una dintre acele concluzii groaznice, forțate, false, cînd autorul simte nevoia de a da un verdict sau de a-i face cititorului un fel de semn de adio în cuvinte. Dar nici nu trebuie să se termine abrupt, de parcă autorul s-ar fi plictisit brusc, și nici să se topească fără vlagă.

Anecdotele, dacă preferați fără remarcile cvasifilozofice ale jurnalistului, constituie o bună soluție. Iată una și scurtele descrieri ale unei scene

de final, un citat relevant, un fapt amuzant sau anecdotic, vreo întorsătură la firul principal al articolului pe care ați păstrat-o pentru final; poate chiar un ecou al *lead*-ului sau al unui fragment ce se găsește pe la începutul articolului. De fapt, orice face materialul să fie complet și îl împiedică pe cititor să conchidă că autorul a ajuns până la un anumit punct cu articolul, după care și-a amintit că are altceva mai urgent de făcut.

Iată aici una dintre cele mai bune fraze de final din istoria cuvîntului tipărit. A fost scrisă de un corespondent, american prin naștere, al ziarului londonez *Daily News*, J.A. MacGahan, la sfîrșitul uneia dintre corespondențele sale dramatice ce au revelat atrocitățile comise de turci împotriva bulgarilor în 1876. După o relatare seacă a măcelului din Batak (din care am citat pe larg în capitolul I), trece în revistă scena din curtea bisericii, unde mii de trupuri zac așa cum au căzut, apoi adaugă: „Recoltele putrezesc pe cîmp, iar culegătorii putrezesc aici, în curtea bisericii".

Atribuirea

Dacă există un singur lucru în legătură cu care jurnaliștii americani pot da lecții întregii lumi, acesta este disciplina în identificarea surselor. Din nu știu ce motiv, atribuirea este un domeniu în legătură cu care o mulțime de reporteri au o problemă de atitudine. Ei cred că, dacă nu citează decît la nivel minimal sursele de informație, își vor pierde, cu siguranță, virilitatea jurnalistică – avînd probabil convingerea că, dacă un anumit material din articol nu are atașată o sursă, atunci cititorii îl vor da gazetarului credit pentru ideea originală sau pentru deducțiile și calculele făcute. Aceasta este, desigur, o prostie. Cînd citați în mod corespunzător sursele pentru un anumit subiect, nu faceți altceva decît să le oferiți cititorilor elementele de care au nevoie pentru a-i ajuta să-și formeze o opinie pe marginea articolului sau în legătură cu diferitele informații pe care le conține. Cititorul nu trebuie niciodată să fie nevoit să-și pună întrebarea: „Cum a aflat ziarul lucrul acesta?".

Gradul în care se face atribuirea depinde de natura subiectului și de tipul publicației. În cazul subiectelor controversate și al publicațiilor

specializate este, în general, nevoie de o atribuire mai detaliată şi mai clară. Iată, mai jos, alte câteva reguli care lămuresc când, unde şi cum ni se ciere sursele.

Cazuri în care atribuirea poate lipsi

În mod clar, atribuirea nu este necesară în cazul a ceea ce numim cultură generală, informaţie cunoscută publicului larg sau care poate fi verificată imediat printr-o mulţime de alte surse. Nimeni nu trebuie să se simtă obligat să scrie ceva de genul: „Budapesta este capitala Ungariei, a declarat astăzi o oficialitate din Ministerul de Externe". Dacă, de pildă, un mare incendiu a izbucnit în capitala ţării dumneavoastră, nu e nevoie să aveţi o sursă pentru această informaţie. Mii de oameni vor fi văzut incendiul de la propriile ferestre, iar multe alte milioane la televizor. Totuşi, în general, conţinutul majorităţii articolelor de ştiri va avea nevoie de atribuire în cazul presei tipărite. Iar aceasta înseamnă că fiecare declaraţie trebuie să aibă o sursă clară.

Dati sursele pentru orice informaţie care este sau poate deveni controversată

În exemplul de mai sus cu incendiul, veţi avea nevoie de o sursă pentru cifrele privind victimele, pentru pagube şi cauze – toate acestea putând fi contestate de o altă sursă. Orice informaţie care este sau poate fi subiect de contestaţie trebuie să fie atribuită, la fel şi orice opinie sau orice credeţi că s-ar putea să facă parte din categoria informaţiilor deja cunoscute publicului (de exemplu, în loc de incendiu, a fost o bombă şi vă temeţi că autorităţile vor contesta faptul că a avut loc explozia unei bombe).

Nu folosiţi niciodată atribuirea pasivă

Nu scrieţi: „Se spune", „S-a anunţat" ori „S-a întâmplat". Toate acestea ridică întrebarea: „De către cine?". Undeva în lume există o persoană

sau o organizație care a spus-o, a anunțat-o sau o crede. Spuneți clar. Dincolo de orice altceva, atribuirea pasivă folosește expresiile impersonale ale birocrației ce se pretinde omnipotentă – și știm cu toții că bază trebuie să punem pe acest lucru.

Spuneți clar cum a fost obținută informația

Dacă este relevant – și de obicei este –, scrieți în așa fel încît să fie clar cum ați obținut informațiile. Nu e nevoie de multe explicații, o simplă frază va fi de ajuns. De exemplu: „Se spune într-un comunicat de presă" sau „A spus cutare lucru răspunzînd la întrebările reporterilor".

Fiți cît mai explicit cu putință

Sursele au o mult mai mare greutate atunci cînd au un nume, o funcție sau orice altceva le-ar conferi credibilitate sau l-ar ajuta pe cititor să judece calitatea informației oferite de ele. „Purtătorul de cuvînt al armatei, Ronald Elwill" este mult mai bine decît „Un purtător de cuvînt al armatei". Adăugați orice informație care ar putea fi utilă. Dacă sursa dumneavoastră era într-o întrunire sau martor ocular la un incident, precizați acest lucru. Cuvintele acesteia vor fi mult mai convingătoare dacă se afla la fața locului decît dacă ar fi fost la sediu, la cîțiva kilometri depărtare sau pe alt continent.

Sursele anonime

Dacă nu puteți numi o sursă (negocierea și tratarea acestor situații este abordată în capitolul 6), trebuie să dați cît mai multe informații despre ce fel de persoană este aceasta, referințele ei – cu excepția celor care ar putea să-i dezvăluie identitatea. Nu scrieți doar „surse", „analiști" sau „surse guvernamentale" ori, doamne ferește, „surse ale ziarului nostru". Fiți cît mai exact cu putință și folosiți pluralul numai dacă se justifică. Dacă este o sursă unică, atunci precizați acest lucru. În sfîrșit, dacă informațiile dumneavoastră vin din mai multe surse anonime, nu atribuiți

fiecare informațiile. Scrieți: „Interviurile cu înalte oficialități bancare au dezvăluit diverse reacții la această știre. Unii intervievați au afirmat că...".

Alcătuiți o scală de gradare a surselor anonime

Veți ajuta considerabil cititorii dacă veți grada sursele anonime. Reuters folosește următoarele categorii:

- sursele autorizate exercită o reală autoritate asupra problemei în chestiune. Un ministru al Apărării este o sursă autorizată pe probleme militare, dar nu în domeniul financiar;
- sursele oficiale au acces la informații în calitatea lor oficială, dar competența lor ca surse este limitată la domeniul în care activează;
- sursele împuternicite sînt, spre exemplu, sursele diplomatice, sursele serviciilor de informații sau din industria minieră. Ca și sursele oficiale, ele trebuie să aibă acces la informații credibile asupra subiectului în chestiune.

Una dintre marile probleme legate de sursele anonime este că, dacă nu oferiți asemenea puncte de referință, cititorul nu va avea nici cea mai mică idee dacă îl citați pe președinte sau pe cel care îi face pantofii.

Locul în articol unde trebuie să se facă atribuirea

Atribuirea trebuie să se facă la început, în orice articol, iar dacă subiectul este controversat, sursa trebuie să fie chiar în *lead*. Atribuirea în *lead* nu este neapărat lipsită de eleganță și e întotdeauna de preferat unei construcții îndoielnice, în care articolul începe printr-o declarație oarbă, neatribuită, urmată de un al doilea paragraf ce începe astfel: „Aceasta este opinia/viziunea/concluzia etc. lui...". Un asemenea tip de deschidere se practică mai ales în cazul articolelor care vorbesc despre ceea ce s-a spus, nu despre ceea ce s-a făcut. Atribuirea în *lead* trebuie totuși redusă la minimum, pentru a evita confuziile. Titulaturile întregi, funcțiile oficiale, spre exemplu, pot fi menționate mai jos în articol.

Oriunde altundeva în articol, atribuirea trebuie făcută discret, la sfîrşitul frazelor. Dacă o singură sursă acoperă cea mai mare parte a articolului, nu este nevoie ca sursa să fie repetată mai mult decît este strict necesar. Totuşi, toate declaraţiile din articol, în cazul în care nu intră în categoria excepţiilor de mai sus, trebuie să fie atribuite. Aceasta nu înseamnă fiecare propoziţie, pentru că de obicei este posibil să scrii articolul în aşa fel încît să reiasă clar că anumite informaţii au aceeaşi sursă.

Începerea unui articol cu sursa

Există două situaţii în care un articol este înţeles mai bine de cititori dacă începe cu sursa. Ambele sînt „articole despre zvonuri" (adică nimic nu s-a întîmplat, doar că cineva a spus ceva). În primul caz, declaraţia/acuzaţia/aserţiunea a fost făcută de o figură atît de cunoscută şi de importantă, încît identitatea sa ar trebui cunoscută înainte de a i dezvălui ce s-a spus.

A doua situaţie se referă la formularea unei acuzaţii sau aserţiuni extrem de controversate, adesea de natură personală. Spre exemplu, ar fi absurd să citim o ştire care să înceapă astfel: „Preşedintele Bogdorov al Ruritaniei a ucis mulţi dintre bătrînii ţării sale cu noua sa politică în domeniul sănătăţii, spune liderul opoziţiei, Iuri Snikerov". Mult mai bine este să scrieţi: „Liderul opoziţiei din Ruritania, Iuri Snikerov, l-a acuzat pe preşedintele Bogdorov că a ucis...". Aparent, prima este o declaraţie sau o realitate, urmată de o sursă; a doua variantă clarifică faptul că este vorba despre o acuzaţie şi, avînd în vedere din partea cui vine, cu siguranţă una foarte clar motivată.

Descrierea

Descrierea sau culoarea, cum mai este numită cîteodată, ar trebui să facă parte din majoritatea articolelor. Este uşor să fiţi atît de absorbiţi de relatarea faptelor nude, încît să uitaţi să descrieţi pe cineva sau un anumit loc care constituie un element central în articol. Chiar dacă o

vorbă numai despre elevii între care să le oferă cititorilor cea mai plăcută imagine a unei clădiri sau a unei persoane, merită să le evitați. Descrierile, fie ele scurte remarci sau pasaje întregi, adaugă informație și îi ajută pe cititori să-și imagineze mai bine ce s-a întîmplat, cui și unde.

Dumneavoastră sînteți urechile, ochii și nasul cititorilor. Aproape în fiecare zi vă întîlniți cu oameni și vedeți lucruri pe care cititorii nu le vor întîlni niciodată. Dacă nu le spuneți ce sînt aceste lucruri, nu o vor ști niciodată. Dacă, de pildă, intervievați un cunoscut om politic, cititorii vor dori să știe cum este biroul său. Este mare sau surprinzător de modest? Cum e decorat? Există anumite obiecte personale interesante? Este nervos sau calm? Cum pare să-i trateze pe cei care lucrează pentru el?

Nu vă puteți baza pe o fotografie din ziar, care să facă aceste lucruri în locul dumneavoastră. Trebuie să redați întreaga imagine, oricît de succint ați face-o. Cuvintele pot descrie lucruri pe care pozele nu le pot surprinde. Descrierea dă viață articolului, îi duce pe cititori acolo unde ați fost și dumneavoastră și evocă atmosfera. Poate aduce savoare în cea mai aridă și mai stearpă știre și poate face diferența între un reportaj care satisface și unul care nu reușește acest lucru. Atîta vreme cît nu uitați că descrierea își are locul său în articol pentru a-i ajuta pe cititori să înțeleagă, și nu pentru a vă furniza dumneavoastră prilejul de a vă expune cuvintele și expresiile nou învățate, va aduce un plus de claritate și nu va fi un obstacol în calea ei. Iată cîteva alte indicii.

Ceea ce vă este familiar poate să nu fie și pentru cititori

De prea multe ori, jurnaliștii au impresia că cititorii au cunoștință despre oamenii, locurile și evenimentele despre care scriu. Chiar și zonele cele mai familiare pentru reporteri le pot fi străine și necunoscute cititorilor. Cîți dintre cititorii dumneavoastră, de exemplu, au fost în parlament? Au văzut, poate, imagini filmate la televizor, dar știu ei dacă clădirea parlamentului este luminoasă sau rece? Știu confortabile sînt scaunele?

Ce tablouri atîrnă pe pereţi ? Cum este mobilierul ? Acestea vă ajută să-l duceţi pe cititori la faţa locului.

Evitaţi pasajele descriptive lungi

Exceptînd cazul în care scopul principal al unui material este de a fi descriptiv, cel mai bine este ca elementele de culoare să fie dozate în porţii mici, servite ici şi colo, nu în pasaje lungi, nesegmentate. Le puteţi spune cititorilor o mulţime de lucruri într-o serie de mici fragmente separate, remarci făcute în trecere şi propoziţii subordonate. Lucrul de care trebuie să aveţi grijă este locul unde le plasaţi. Faptul că persoana pe care o citaţi este roşcată şi colecţionează timbre este demn de a fi menţionat undeva, dar probabil nu în *lead* sau imediat după ce a făcut o declaraţie în care cere demisia guvernului.

Cheia este relevanţa. Introduceţi descrierea acolo unde ajută, nu acolo unde nu-şi are locul. Este de preferat ca descrierile mai detaliate ale unei anume persoane sau ale unui anumit loc să fie totuşi plasate într-un singur pasaj al articolului, şi nu presărate peste tot. Este iritant să citeşti un material în care, de fiecare dată cînd e menţionat un nume, ţi se mai aruncă un pasaj descriptiv în legătură cu persoana respectivă. Exemplul de mai jos, preluat din proza lui Kingsley Amis, arată cît de iritant este procedeul numit în SUA „strangularea şarpelui" :

> Britanicul Chris Mankiewitz, în vîrstă de 26 de ani, a fost desemnat lider al echipei de fotbal britanice în partida de luna viitoare împotriva Ruritaniei.
> Tată a doi copii, născut la Varşovia, el ne-a declarat la locuinţa sa proaspăt renovată din Deptford, în valoare de 150 000 de lire: „Soţia mea, Samantha, care are 24 de ani, şi cu mine sîntem extrem de fericiţi de această veste".
> Succesul a venit exact la timp pentru fostul campion de lupte, purtător de perciuni, vedetă a mijlocaşilor accidentaţi din echipa Clapton Occident.
> Extrem de des fotografiatul expert în pălării şi şofer împătimit, îndrăgostit de maşinile sport, figură familiară localnicilor, în automobilul său Halberstadt D-VII roşu-sîngeriu...

Dați viață personajelor pe care le aduceți în atenția cititorilor

Chiar și cea mai mică informație despre cineva este de ajutor pentru cititori. În definitiv, un nume nu spune prea multe despre cineva, în afară de sexul persoanei respective. Vîrsta ajută, ca și detaliile privind înfățișarea, conduita și așa mai departe – acolo unde este relevant. Ideea e că în text trebuie inclus orice îi ajută pe cititori să înțeleagă mai bine.

Fiți exact

Precizia, în general, a fost tratată în capitolul despre stilul jurnalistic, dar regulile ei se aplică în special descrierii. Evitați adjectivele și descrierile vagi și subiective. A scrie că un birou este „impunător" spune ceva, dar nu foarte mult. Mult mai bine e să scrieți că este atît de mare, încît ai putea parca două mașini înăuntru și că are un covor roșu de pluș, un birou nou, negru, cu ornamente de alamă, și că ferestrele oferă o panoramă largă asupra capitalei. Aceste amănunte ajută la formarea unei imagini mai complete. Aplicați același tratament și personajelor. Evitați cuvinte ca *atrăgător*, *frumos*, *arătos*, *drăguț*, *impresionant*. Mai bine descrieți culoarea părului, cum sînt îmbrăcați oamenii, ce înălțime au.

Precizia este, de asemenea, cea mai bună rațiune de utilizare a adjectivelor – pentru a determina substantivele, astfel încît ele să ofere un plus de informație. Folosirea lor pentru a încerca să dăm greutate va degrada impactul și va conduce la exces de cuvinte. Scrierea descriptivă înseamnă găsirea unei modalități de a da viață lucrurilor, nu presărarea la întîmplare a unor adjective prin articol.

Atenție la comparații

A scrie că un lucru este „ca..." merge numai dacă îți alegi o comparație care chiar se potrivește și e originală. Exagerările, cu excepția cazului în care sînteți scriitor umorist, sînt imediat identificate ca atare și orice expresie obosită, în loc să aibă impact asupra cititorilor, îi va face să

finalul acestor scurte observații, un exemplu aproape perfect de compunere originală. Autorul este Floyd Gibbons de la *Chicago Tribune*, primul reporter care a scris despre consecințele foametei din Uniunea Sovietică din 1921:

> Un băiat de 12 ani, cu fața unui bărbat de 60, cără un copil de șase luni înfășurat în cîteva blănuri mizere. Depuse copilul sub un camion, se tîrî după el și scoase din buzunar niște capete uscate de pește, pe care le mestecă cu lăcomie și apoi, lipindu-și buzele de cele ale bebelușului, transferă pasta albă și lipicioasă de solzi și oase pe jumătate mestecate în gura micuțului, așa cum o pasăre își hrănește puii.

Formați-vă ochiul pentru a surprinde detaliul

Lucrurile minore sînt, adesea, și cele mai elocvente – mici detalii sau momente dintr-o scenă care pot fi descrise și folosite pentru a puncta un întreg subiect sau eveniment. Formați-vă ochiul pentru detaliu și învățați-vă să vă concentrați pe asemenea lucruri și să faceți o descriere a lor pentru cititori. Este o tehnică foarte eficientă atunci cînd ați primit sarcina de a scrie un material de atmosferă despre un eveniment important. Dar detaliul poate fi folosit cu mare efect în toate tipurile de articole, cînd observați un lucru minor ce pare semnificativ. Nu trebuie să vă îndreptați toată atenția asupra lui sau să dați detaliului semnificații simbolice imense, a căror greutate s-ar putea să nu o suporte. Asemenea rînduri sînt adesea mai puternice atunci cînd sînt scrise simplu și clar, fără un efort de elaborare ulterioară.

Curzio Malaparte a relatat bătălia Leningradului pentru ziarul italian *Corriere della Sera*. Unul dintre lucrurile care aveau să salveze în cele din urmă orașul, după multă suferință, a fost „linia vieții Lagoda", convoaiele de hrană aduse pe lac, cu barca în timpul verii și pe ghețuri iarna. În documentarea pe care a făcut-o, Malaparte a mers pe lacul înghețat:

> Sub încălțări, imprimat în gheață ca într-un cristal transparent, era un șir de frumoase fețe umane, un șir de măști de gheață ca o icoană bizantină. Se uitau la mine, mă fixau cu privirea. Buzele erau înguste

și palide, părul lung, mustățile ascuțite, ochii mari și foarte limpezi. Erau imaginile soldaților sovietici care căzuseră în încercarea de a traversa lacul. Bicicletele lor trupuri, încărcerate de gheață întreaga iarnă, fuseseră luate de primii curenți ai primăverii. Dar fețele lor rămăseseră imprimate în cristalul pur, verde-albăstriu.

Acest detaliu, această imagine a fețelor rămîne întipărită în mintea cititorului la fel cum figurile acelor soldați erau încremenite în gheață. (Întîmplător, numele real al lui Malaparte era Kurt Suckert, iar tatăl său era german. Cu toate acestea, a luptat pentru Franța și Italia în primul război mondial, a fost decorat de ambele țări și, în 1933, a fost arestat pentru jurnalism antifascist și închis timp de trei ani în insulele Lipari, lîngă coasta Siciliei.)

În orice caz, dacă folosiți amănunte, asigurați-vă că le-ați înregistrat corect. Un reporter ce relata despre un cutremur din America Centrală, dorind să arate care erau efectele sale asupra oamenilor, a scris despre cum văzuse familii înfometate mîncînd șobolani. De fapt, mîncau porcușori de Guineea, o delicatesă locală. Reporterul respectiv și-a cîștigat astfel porecla de Rat Man („Omul-șobolan").

Folosiți referințe familiare

În toate formele de jurnalism, reporterii trebuie să-și chinuie mereu mintea ca să ofere cititorilor informația într-un mod în care aceștia să o înțeleagă imediat. În descriere, aceasta presupune folosirea imaginilor și comparațiilor din viața cotidiană, și nu a datelor care înseamnă prea puțin sau nimic pentru ei. Dacă o clădire are 15 000 de metri pătrați, ar trebui să spuneți acest lucru, dar apoi să adăugați că suprafața respectivă ar echivala cu cinci terenuri de tenis sau ceva de genul acesta. Dacă cineva a călătorit 13 000 km, spuneți că aceasta e distanța de la Londra la Tokyo sau că este ca și cum ai merge de zece ori pe ruta Londra-Aberdeen. Folosiți comparații la care oamenii să se poată raporta.

Cosul de hîrtii este totuși cel mai bun prieten al scriitorului.

Isaac Singer

Capitolul 17

Folosirea citatelor

Jurnalismul înseamnă, de obicei, a spune „Lordul Jones a murit" oamenilor care nu au ştiut că acesta era în viaţă.

G.K. Chesterton

Vă voi dezvălui un secret al meseriei de jurnalist: nu puteţi fi arestat dacă aţi scris un articol fără citate. Ştiu că multor tineri jurnalişti li se spune contrariul, însă acesta este adevărul. Majoritatea articolelor câştigă de pe urma citatelor, însă lipsa lor nu e interzisă.

Insist asupra acestui fapt, deoarece citatele au devenit un soi de fetiş al multor editori, care au ajuns să creadă că în fiecare articol trebuie să existe citate presărate la intervale regulate, ca geamandurile ce marchează intrarea într-un port. În jurnalismul sportiv de largă circulaţie, această idee a fost dusă la extrem, iar aproape fiecare articol a devenit nu mai mult decît o serie de citate puse cap la cap şi unite între ele prin interjecţiile bizare ale reporterului. Încurajaţi, probabil, de concepţia că televiziunea îi scuteşte de relatarea evenimentelor, se mulţumesc să descrie reacţiile faţă de ceea ce s-a întîmplat. În munca lor, interviul de la finalul unui eveniment a devenit mai important decît evenimentul în sine.

Aceasta nu este singura problemă legată de citate. Unii jurnalişti şi mulţi dintre cei care predau cursuri de jurnalism consideră chestiunea folosirii citatelor o teribilă dilemă etică. Alţii au opinii foarte complexe despre modul de atribuire a citatelor sau despre utilizarea unor fragmente din ele. Iată câteva indicaţii în legătură cu acest subiect.

Cînd apelăm la citate ?

În general, trebuie să apelăm întotdeauna la vorbirea indirectă pentru a prezenta informațiile, iar citatele se folosesc pentru a conferi personalitate, relevanță, autenticitate și pentru a crea o schimbare de registru și de ritm în cadrul narațiunii. De asemenea, citatele mai pot fi utilizate pentru a reda cu exactitate un schimb de replici dintre intervievator și intervievat, mai ales dacă doriți să arătați ce anume a determinat o mărturisire neașteptată, o declarație deosebit de dramatică sau pentru a evidenția răspunsurile evazive. Totuși, în mod normal, citatele ar trebui rezervate pentru a le permite oamenilor să comenteze – ori să-și manifeste personalitatea – în legătură cu opiniile și sentimentele lor. Ele nu trebuie folosite doar ca material de umplutură sau – în cel mai rău caz – ca substitute ale relatării. Nu uitați niciodată că puteți scrie mult mai eficient decît vorbesc majoritatea oamenilor. De exemplu, în loc de „Un purtător de cuvînt al ONU a declarat: «Negăm cu tărie faptul că această afirmație este sau a fost vreodată adevărată»", scrieți doar: „Un purtător de cuvînt al ONU a dezmințit afirmația".

Acuratețea

La cele două extreme ale unei înșiruiri de cuvinte se află ghilimelele. Acestea arată că în interiorul lor este reprodusă cuvînt cu cuvînt o declarație. Nu este o versiune editată a spuselor unei persoane, nici un rezumat sau o versiune modificată, nu reprezintă ceea ce a vrut să spună cineva sau ceea ce ar fi spus, dacă ar fi avut educația suficientă pentru a se exprima în fraze atît de corecte din punct de vedere gramatical. Este o reproducere fidelă, cuvînt cu cuvînt, silabă cu silabă, a cuvintelor respective. Dacă nu, care ar mai fi rostul ghilimelelor de la capetele citatului?

Dacă nu dispuneți de o transcriere exactă sau de o înregistrare ori dacă persoana pe care vreți să o citați nu se exprimă într-un mod ce poate fi reprodus în scris, atunci apelați la vorbirea indirectă, în afară de

cazul în care lipsa de coerență a respectivilor trebuie să facă parte din articol. În acest sfîrșit, folosiți citatul reprodus exact, redînd fiecare propoziție neterminată, fiecare dezacord gramatical și cuvintele folosite greșit.

Pauzele și ezitările

Respectul față de acuratețea spuselor plasate între ghilimele nu înseamnă, în mod normal, și reproducerea cu solemnitate a fiecărei ezitări, bîlbîieli și dregeri a glasului. În majoritatea situațiilor, reporterii le elimină – fie cînd iau notițe, fie cînd scriu articolul. Uneori însă, cînd redactați articole, reportaje sau știri în care atmosfera e importantă, este necesară redarea tuturor imperfecțiunilor discursului și a citatelor complete. Un astfel de exemplu îl constituie un articol în care ezitările și nesiguranța persoanei citate reprezintă un element relevant. Perceperea diferențelor dintre o relevanță de acest gen și o exactitate nejustificată este o chestiune care necesită experiență.

Greșelile gramaticale

Unele ziare, ca, de exemplu, *The Philadelphia Inquirer*, permit corectarea micilor greșeli de gramatică din citate, atît pentru a elimina confuziile, cît și pentru a nu face de rîs vorbitorul. Nu aș merge atît de departe. Scopul meu nu este să ascund defectele surselor, ci să respect principiile acurateței și clarității. Aceasta înseamnă folosirea vorbirii indirecte pentru a reda o imagine precisă a evenimentelor sau a interpretărilor și apelarea la citate – dacă sînt relevante – pentru a sugera vocea autentică a celor implicați în evenimente.

La urma urmei, dacă o persoană face greșeli gramaticale, asta este. Iar dacă redarea exactă a citatelor o face să pară stupidă, cu atît mai rău pentru ea. Mulți jurnaliști din domeniul politicii „perie" declarațiile politicienilor, considerînd că face parte din meseria lor să transforme bîlbîielile nearticulate ale politicienilor în propoziții clare, echilibrate. Nu este așa. În primul rînd, eliminarea greșelilor din citate duce la

crearea unei impresii false. În al doilea rînd, dacă politicienii respectivi nu se pot exprima corect în propria limbă, e de datoria noastră să aducem acest fapt la cunoştinţa publicului. Acesta poate decide singur dacă îi va mai acorda votul.

Problema reală legată de corectarea de către reporteri a greşelilor gramaticale din afirmaţiile surselor este că ei tind să acţioneze – fără să-şi dea seama – în mod diferenţiat, corectînd citatele provenite de la oficialităţi şi de la persoanele educate, însă lăsînd nemodificate afirmaţiile oamenilor de rînd. Conştientizaţi această discriminare şi nu procedaţi astfel. Nu corectaţi afirmaţiile nimănui.

Incoerenţa şi fragmentarea

Incoerenţa este mult mai importantă decît micile greşeli gramaticale. Aici sînt implicate două chestiuni, iar prima dintre ele e claritatea. Meseria dumneavoastră este să aflaţi ce se petrece, iar dacă persoana cu care vorbiţi nu poate oferi un răspuns clar sau comprehensibil, găsiţi pe altcineva în măsură să facă acest lucru. Dacă declaraţiile lor sînt alambicate şi confuze, dar le puteţi discerne sensul, apelaţi la vorbirea indirectă.

Uneori, dacă sursa este o persoană cu o funcţie importantă, iar afirmaţiile sale incoerente sau neclare reprezintă o parte legitimă a ştirii, merită să apelaţi la citat. Iată un exemplu dintr-o conferinţă de presă la Casa Albă, susţinută de Ron Ziegler, secretarul de presă al preşedintelui american Richard Nixon, în 1974. Fusese întrebat dacă anumite benzi care puteau conţine fragmente de conversaţie în care preşedintele discuta despre acţiuni ilegale mai erau încă intacte. Întrebarea părea a cere un răspuns direct, „da" sau „nu". În loc să procedeze în consecinţă, Ziegler a dat următoarea replică:

> Aş crede că majoritatea conversaţiilor care au avut loc în acele zone ale Casei Albe unde există un sistem de înregistrare ar trebui să fie, aproape în întregime, încă existente, dar procurorul special, tribunalul şi, cred eu, poporul american sînt suficient de familiarizaţi cu sistemul de înregistrare ca să ştie unde au existat aparate de înregistrat şi ca să cunoască situaţia în ceea ce priveşte procesul de înregistrare,

chiar, cred eu, dacă punctul nu a fost încă luat în discuție în pregătirea materialului cu gândul a îl supus deciziei Curții, în realitate, ceea ce este răspunsul la această întrebare.

Dacă incoerența este un obicei, poate deveni ea însăși subiectul unui mileu. În definitiv, incoerența repetată reprezintă fie un indiciu al neputinței de a gîndi clar, fie intenția de a ascunde ceva, fie abuzul de anumite substanțe ori toate trei la un loc.

Vorbirea în dialect

Aceasta poate fi un aspect foarte delicat. Toate grupurile sociale, fie ele o subcultură promovată în mod conștient, un grup de entuziaști ai unei anumite activități, o grupare etnică sau persoane cu aceeași ocupație, au un limbaj sau un dialect propriu. Unii folosesc acest dialect doar cînd vorbesc cu alți membri ai comunității respective, alții îl utilizează indiferent de interlocutor. În multe situații, reproducerea exactă a cuvintelor unei persoane nu pune mari probleme. Dacă un fotbalist declară : „Am fost jefuiți la sînge", în cadrul unui buletin de știri TV difuzat al o oră tîrzie, este o afirmație autentică și toată lumea o înțelege. Însă redarea sa într-un ziar de a doua zi, sub forma : „Am fost jefuiți de o victorie meritată" e greșită și nu păcălește pe nimeni.

Problema se pune în cazurile în care dialectul nu este lesne de înțeles. Echivalați sensul, pentru a-l clarifica, sau păstrați cuvintele autentice și induceți în eroare o mare parte dintre cititori ? Aceasta este, probabil, cea mai dificilă controversă referitoare la autenticitate *versus* claritate, în special dacă sînt implicate grupuri etnice. În ultimii ani, indienii eschimoși au obiectat față de un ziar din Alaska ce transpunea declarațiile lor în limba engleză standard, cenzurîndu-le modalitatea autentică de exprimare. Pe de altă parte, în Florida, *The Sankt Petersburg Times* a fost acuzat pentru redarea exactă a declarațiilor argotice ale unui atlet negru. Atletul a fost mulțumit, însă cititorii negri au considerat că ziarul a pus într-o lumină ridicolă afirmațiile sale.

Strategia mea nu înzestrează pe precautic, iar dacă un dialect nu este inteligibil pentru toți cititorii, apelez la vorbirea indirectă în paginile de

ştiri, dar îmi asum libertatea de a folosi citatul autentic în paginile de reportaje sau de articole specializate, mai ales în cele de dimensiuni mari. Nu mi se pare că se comite vreo nedreptate. Dacă utilizaţi citate lungi, în dialect, asiguraţi-vă că aveţi notiţe sau o înregistrare fidelă. Nu trebuie să lăsaţi loc greşelilor.

Eficienţa

Scurtaţi citatele, evidenţiind omisiunile

Există un singur mod onest, sigur de a scurta citatele, şi anume prin omiterea unor fraze sau propoziţii, însă trebuie să folosiţi punctele de suspensie pentru a indica acest lucru. De exemplu, „Mi se pare scandalos că ni se cere acest lucru... Nu intenţionăm să cedăm. Vom lupta până la capăt". Nu eliminaţi niciodată cuvintele de prisos, unind restul, ca şi cum ar fi fost o declaraţie continuă. Dacă nici astfel nu puteţi obţine concizia urmărită, apelaţi la vorbirea indirectă.

Folosirea fragmentelor din citate

Este practica de a nu cita propoziţii, ci sintagme sau chiar numai unele cuvinte. În *Troublesome Words*, Bill Bryson citează următoarele două exemple:

> El a afirmat că profiturile din a doua jumătate vor fi „bune".
> ...singurătatea era o „trăsătură" a vieţii lui Hinckley...

În aceste cazuri, problema o reprezintă folosirea ghilimelelor pentru a reda un cuvînt foarte obişnuit şi previzibil. Faptul sugerează fie dificultatea reporterului de a lua notiţe – el nereuşind să noteze decît cîte un cuvînt dintr-o frază, fie că autorul doreşte să semnaleze o notă de scepticism legată de cuvîntul citat. Impresia pe care o lasă primul exemplu este că eficienţa rezultatelor e asociată cu un lucru nu tocmai corect sau onest. Al doilea exemplu dezvăluie ironie sau chiar lipsă de

încredere în adevărul afirmat. În concluzie, apelați la citarea cât mai multor cuvinte sau a unei singure mai cînd acestea sînt foarte accentuate, ca în exemplul:

El a afirmat că profiturile din a doua jumătate vor fi „senzaționale".

mai:

El a afirmat că profiturile din a doua jumătate „nu merită să fie menționate".

Atribuirea citatelor

„A afirmat", „a susținut" sau „a comentat"?

În ceea ce privește verbul care leagă numele persoanei citate de cuvintele sale, mulți reporteri consideră că *a spune* poate fi înlocuit în mod frecvent cu sinonime de genul *a comenta*, *a susține*, *a afirma* etc. Nu e nimic greșit, în cazul în care cuvintele reproduse reprezintă într-adevăr un fapt susținut, un cometariu sau o afirmație. Însă a scrie că:

„Apoi cîinele meu s-a repezit către boț", a comentat domnul Black.

e stupid, deoarece domnul Black nu face un comentariu, ci afirmă un adevăr. Folosirea lui *a susține*, în acest caz, ar fi și mai nepotrivită, pentru că ar sugera că vorbele domnului Black trebuie considerate drept o declarație a cărei justețe poate fi pusă sub semnul întrebării sau care ulterior e posibil să se dovedească falsă. Și mai problematice sînt cuvintele care implică un sens peiorativ, ca, de exemplu, *a recunoaște* sau *a mărturisi*. *A recunoaște* sugerează o informație nouă, cu conotații negative, o chestiune pe care persoana respectivă ar fi preferat să nu o dezvăluie și care nu a fost relevată în cadrul unor interogații insistente sau în alte circumstanțe constrîngătoare.

La fel de riscantă este și substituirea unor cuvinte care au un anumit sens și, prin urmare, nu pot fi folosite ca sinonime pentru *a spune*. Folosirea lui *a declara* duce adesea la greșeli, ca în exemplul următor:

„Am 24 de ani", a declarat ea.

Poate că a spus „Am 24 de ani", dar dacă „a declarat" acest lucru înseamnă că a emis cuvintele cu cîţiva decibeli mai sus decît normalul, de parcă s-ar fi aflat pe un acoperiş. Această nuanţă – care implică faptul că este mîndră de vîrsta ei pînă la excentricitate, fie că vîrsta a stîrnit naştere unei controverse, iar ea doreşte să clarifice lucrurile în mod public – conferă un înţeles cu totul diferit faţă de simpla afirmare.

„A spus" versus *„spune"*

Aceste cuvinte nu sînt perfect echivalente, cum ar putea crede mulţi, ci au funcţii diferite. *A spus* se foloseşte pentru o afirmaţie deosebită:

„Am fost uimiţi că anul acesta am avut două Crăciunuri", a spus doamna Brown.

Iar *spune* se foloseşte în cazul unei afirmaţii generale, de exemplu:

„Crăciunul se sărbătoreşte o singură dată într-un an", spune doamna Brown.

Inversarea propoziţiilor

Unii reporteri consideră că scrisul lor cîştigă în varietate dacă inversează propoziţiile după bunul lor plac. Procedeul este ciudat de frecvent în cazul citatelor:

Spune domnul Smith: „Sînt cel mai fericit om din Londra".

După cum a arătat Keith Waterhouse în *Waterhouse on Newspaper Style*, acest stil a devenit atît de frecvent în revista *Time*, încît *New Yorker* a comentat: „Invers curg propoziţiile pînă ce ameţită este minteа".

Inventarea citatelor pornind de la un singur cuvînt

Mai există o practică periculoasă în ceea ce privește citarea, și anume obiceiul unor reporteri de a formula declarațiile unor persoane, de a obține un „da" sau o încuviințare din cap și apoi de a pune declarația respectivă între ghilimele, ca și cînd ar fi fost cuvintele intervievatului. Spre exemplu : „Ați încredințat vreodată presei dosare din biroul cabinetului ? ". Iar dacă subiectul răspunde că nu, reporterul scrie în articol : „El a afirmat apoi : «Nu am încredințat niciodată presei dosare din biroul cabinetului»". Sau, chiar mai grav : „«Dacă am încredințat vreodată presei dosare din biroul cabinetului ? Niciodată»". Astfel de dialoguri trebuie redate în stilul citatului indirect, specificîndu-se clar întrebarea și modul în care s-a răspuns.

Nu inventați citate pentru a proteja o sursă

Încercarea de a ascunde identitatea surselor articolelor prin falsa afirmație că au refuzat să stea de vorbă cu reporterii este un obicei prost adoptat de cei lipsiți de experiență. Și mai greșită este citarea unor false afirmații ale acestora, de genul : „Nu comentez". În primul rînd, nu este adevărat. În al doilea rînd, dacă identitatea sursei va ieși la iveală la un moment dat, se poate dovedi că măcar o parte a articolului a indus în eroare.

Afirmații interceptate pe stradă

Inventarea citatelor ar trebui să fie tot atît de contraindicată ca și introducerea degetelor ude în priză. Dar unii reporteri par să creadă că greșelile evidente ale acestei practici sînt anulate oarecum atunci cînd este vorba despre vreun articol care include sau este împrospătat prin cîteva cuvinte culese de la cetățeni. Incorectitudinea acestui procedeu

este ultimul dintre argumentele care ar justifica evitarea lui. În primul rînd, imaginaţia nici unui reporter nu va egala vocea publicului, bizară şi adesea plină de un comic involuntar. În al doilea rînd, acei reporteri care se pretează la aşa ceva, specializîndu-se în umplerea spaţiilor goale cu detalii „auzite în metrou", nu ştiu mai multe despre modul în care vorbesc oamenii în realitate decît cineva care este surd din naştere. Replica normală pentru asemenea reporteri „inventivi" este că ar trebui să scrie ficţiune. De fapt, n-ar trebui să facă nici asta. Ideal ar fi să nu scrie nimic.

> Toate ziarele de succes sînt mereu cîrcotaşe şi agresive. Nu apără pe nimeni şi nimic dacă nu sînt nevoite; iar dacă li se impune să facă acest lucru, rezolvă problema denunţînd altceva sau pe altcineva.
>
> H.L. Mencken, 1919

Capitolul 18

Moduri diferite de redactare a unui articol

Jurnalistul este o persoană care munceşte mai mult
decît oricare altă persoană leneşă din lume.

Anonim

Creştinii din Evul Mediu aveau credinţa că persoanele condamnate să ajungă în iad trebuiau să îndure pedeapsa veşnică a alternanţei arşiţei intense cu frigul teribil. Acest lucru i-a neliniştit profund pe teologi. Dacă era aşa, se întrebau ei, însemna că oamenii răi şi blestemaţi aveau parte de un moment sublim atunci cînd frigul se transforma în arşiţă? Aveau parte, oare, acele suflete pierdute de un moment trecător de extaz? Şi dacă acest moment exista, unde era, atunci, pedeapsa?

Dispute similare, exagerat de subtile, au loc între jurnalişti în ceea ce priveşte distincţia dintre ştiri şi *features*. Mulţi jurnalişti consideră că articolele de ştiri sînt întotdeauna aride, reci şi impersonale, în timp ce articolele tip *feature* sînt mai degrabă pline de spirit şi libere de canoane. Ei consideră că reporterul este un colecţionar serios de „fapte", iar *scriitorul* de *feature* o persoană mereu în căutarea frazelor frumoase care îl scutesc de oboseala unei cercetări jurnalistice prea aprofundate.

Cele două extreme – de exemplu, între un articol despre 68 de morţi într-un incendiu, pe de o parte, şi o rubrică de grădinărit, pe de alta – sînt imposibil de confundat. Primul este o ştire, iar celălalt, în mod clar, un *feature*. Dar între aceste două extreme se află marea majoritate a articolelor, iar întrebarea este în ce punct se transformă o ştire într-un *feature*? Atunci cînd atinge o anumită lungime? Atunci cînd lipsesc o

sumă de fapte? Atunci cînd este vorba despre anumite subiecte care prezintă un mare interes pentru oameni, precum stiluri de viață sau relații interpersonale? Cînd nu sînt prezentate informații noi în articolele în care știrile sînt dispuse într-o structură piramidală?

Adevărul este că încercarea de a diferenția știrile de articolele de tip *feature* nu duce la rezultate concludente. În realitate, este o strategie dăunătoare; generează judecăți limitate, care pot restrînge relatarea știrilor la subiecte convenționale și situează redactarea între marginile strîmte ale unei formule. În cazul articolelor de tip *feature*, această abordare încurajează ideea insidioasă conform căreia nu se aplică standardele normale ale preciziei și documentării atente și că acestea pot avea o valoare informațională mai redusă, identificată imediat datorită lipsei majusculelor. Desigur, și reciproca este valabilă. Cele mai multe pagini de știri ar putea beneficia de mai multă aventură și de o abordare mai flexibilă a subiectelor. În mod similar, aceste pagini au nevoie de o documentare mai aprofundată și de o mai mare incisivitate, așa cum sînt cele impuse paginilor de știri de calitate. Nu ar trebui să existe o disparitate efectivă între știri și *features*. Mai bine să le numim generic gazetărie.

Diverse abordări

După ce ați scăpat de prejudecăți, vă puteți da seama că există infinite modalități de a scrie, de a dezvolta sau de a redacta o continuare a unui articol (fie că apare pe pagina de știri sau pe cea dedicată articolelor de tip *feature*). Unele dintre aceste abordări sînt relativ comune, altele nu. Unele își au locul pe coloane sau în chenare, altele reprezintă fragmente separate care stau alături de partea principală a articolului, altele pot apărea în paginile de comentarii, de articole de tip *feature* sau în paginile de analiză. Folosite judicios, toate pot contribui la creșterea variației și la animarea paginilor.

Articolul de atmosferă

Reprezintă un articol ce descrie o scenă sau un eveniment care face lumină asupra unora dintre teme sau unora dintre persoanele implicate în evenimentul principal. Considerate adesea de jurnaliști un camuflaj eficient pentru propriile opinii, articolele de atmosferă sînt cele mai bune atunci cînd mențin un ton descriptiv. Cele mai relevante se concentrează asupra unor amănunte, pe care le folosesc pentru a simboliza o stare de fapt mai cuprinzătoare. Totuși, efectul acestei tehnici poate fi distrus dacă se apelează la analogii forțate. De obicei, cea mai bună strategie este prezentarea detaliilor și încrederea în capacitatea cititorului de a recepta semnificațiile.

Musca de pe perete

Jurnalistul este pur și simplu un observator, fără să pună întrebări, doar privind, înregistrînd și observînd comportamentul, discursul și interacțiunile subiectului (subiecților). Reportajul publicat va conține, probabil, o mulțime de citate și transcrieri ale dialogurilor dintre persoane. Acest tip de material este folosit, de regulă, în cazul în care se relatează despre un loc sau o instituție necunoscute pentru cititori.

În culise

Se aseamănă cu cel de mai sus, dar diferă prin faptul că este un articol mai degrabă explicativ decît de observație. Trebuie să descrieți cum funcționează lucrurile. Această abordare este adesea indicată în cazul subiectelor pe care cititorii le iau ca atare, dar despre care nu cunosc, în realitate, decît foarte puțin. De exemplu, cum este elaborat mersul trenurilor la nivel național? Cum funcționează o agenție de evaluare a celor care doresc să obțină credite?

Deghizarea

Jurnalistul îşi asumă un rol, ca să observe reacţiile oamenilor. Acest lucru poate fi făcut din două motive. Primul, pentru amuzament, cum ar fi să vă îmbrăcaţi în preot pentru a vedea cum influenţează acest lucru comportamentul oamenilor (un jurnalist londonez a procedat recent astfel şi, pe lîngă faptul că s-a plimbat pe străzi deghizat, a mai intrat şi în baruri şi cluburi de noapte). În al doilea rînd, procedeul poate fi aplicat într-un scop serios, cum ar fi să jucaţi rolul unei persoane fără locuinţă pentru a vedea cum sînteţi tratat. Cu cîţiva ani în urmă, un reporter a călătorit prin Statele Unite pretinzînd că este infectat cu HIV, cu scopul de a scrie despre felul cum influenţa acest lucru percepţiile oamenilor şi modul în care îl tratau cînd strecura acest „fapt" în conversaţie.

Portretul

De regulă, este un studiu asupra unei personalităţi centrale a poveştii, dar poate fi şi o descriere a unui loc, a unei organizaţii, religii etc. Poate fi o relatare a unei întîlniri cu subiectul sau poate aduna mai multe puncte de vedere, oferind astfel informaţie de context.

Interviul

Poate fi redactat fie sub forma unei relatări, însoţit de elemente de context, de fundal şi de comentarii, fie ca o stenogramă, editată însă, a interviului. În al doilea caz, întrebările trebuie să fie nu prea lungi, frazate mai îngrijit ca de obicei, iar cititorului trebuie să-i fie clar dacă anumite întrebări şi răspunsuri au fost editate, prin intermediul elipselor (...). Subiectul trebuie să vorbească bine şi interesant, iar dacă nu este aşa, nu are rost să se încerce repararea acestei deficienţe de către intervievator.

Completările

Simple liste de fapte asociate poveştii sau faze premergătoare evenimentului ce constituie subiectul principal. De obicei sînt evidenţiate prin buline sau ordonate cronologic, nu redactate sub forma unui text unitar.

Cronologia

Relatează derularea evenimentelor pînă în prezent, fiecare element fiind introdus prin data exactă, cu caractere îngroşate, urmată de descrierea stării de fapt de la momentul respectiv. Adesea, cel mai bun efect se obţine prin redactarea într-un limbaj abreviat, prin eliminarea articolelor etc.

Un istoric al...

Acest tip de articol este cel mai potrivit cînd evenimentul este în desfăşurare de multă vreme şi, brusc, prin evoluţii de ultimă oră, se relansează. Se poate aplica şi în cazul subiectelor familiare, a căror istorie nu este cunoscută publicului larg. Funcţionează cel mai bine atunci cînd reprezintă un istoric real, şi nu un simplu rezumat al evoluţiei evenimentelor din ultimii ani.

Texte complete

Cînd articolul tratează un discurs, o declaraţie sau un document important, merită să vă gîndiţi dacă nu ar fi util să publicaţi întregul text.

Propria mărturie

Experienţele personale relatate de jurnalist după intervievarea unui subiect sau chiar de subiect. A doua metodă e întotdeauna mai bună, pentru că ajunge pînă la tainiţele necizelate şi oneste ale unui personaj real, spre deosebire de frazele prelucrate ale gazetarilor.

Notele documentare

Este un articol care explică evoluţia recentă a chestiunilor sau a temelor din centrul articolului. Creează impresia că această evoluţie face parte dintr-un proces continuu şi că nu se desfăşoară la voia întîmplării. Redactarea unor asemenea articole este adesea o lecţie despre informaţiile care ar trebui incluse în mod obişnuit, într-o formă prescurtată, în toate tipurile de articole.

Vox pop-urile/Opiniile cetăţenilor

Scurte citate de la persoane cărora le-aţi telefonat sau pe care le-aţi oprit pe stradă, pentru a obţine reacţia lor în legătură cu subiectul. Adesea, strategia dă greş, deoarece întrebările sînt foarte previzibile (de exemplu, variaţii pe tema: „Sînteţi de acord cu crimele?"), prea facile pentru a obţine mai mult decît un răspuns monosilabic sau foarte prozaic. Puneţi întrebări care să incite la răspunsuri ce dezvăluie experienţe personale sau reacţii foarte individualizate. Nu reveniţi la redacţie pînă ce nu aţi obţinut o mare varietate de răspunsuri.

Părerea experţilor

Reprezintă acelaşi lucru ca mai sus, numai că persoanele intervievate sînt specialişti, şi nu doar simpli cetăţeni. Se aplică aceleaşi precauţii ca mai sus.

Sondajul de opinie

Un sondaj asupra opiniilor oamenilor, făcut de o instituţie de cercetare acreditată. Se poate ca sondajul să fie realizat şi de propria redacţie, dar nu e o idee bună. Rezultatele nu vor avea valoare ştiinţifică, deci vor fi nerelevante.

Recenzia

Aşa cum se pot recenza filmele, piesele de teatru sau maşinile no metoda poate fi extinsă şi în cazul altor subiecte, cum ar fi un nc centru de sănătate, un muzeu, o casă memorială inaugurată recent, u parc sau orice alt serviciu public. Abordarea poate fi optimizată da vizitaţi instituţia respectivă împreună cu o persoană căreia i se adresca serviciile respective (de exemplu, însoţirea unei persoane cu o situaţ materială precară pentru a evalua un nou centru de binefacere) şi da scrieţi articolul prin prisma experienţelor sale.

> Nu mi se întîmplă niciodată să deschid un ziar fără să găsesc ceva ar fi fost o pierdere pentru mine dacă n-aş fi aflat; întotdeau ziarele mă instruiesc şi mă distrează.

Capitolul 19

Comentariul, între intenţie şi orice altceva

Un articol nu poate fi corect dacă reporterii îşi maschează parti-pris-urile sau sentimentele prin expresii peiorative subtile ca „fără valoare", „în ciuda faptului", „să admitem" şi „important".

Ben Bradlee

Prin natura sa, jurnalismul este un proces subiectiv. Nu poate fi împiedicat să producă şi să proiecteze imagini ale realităţii, tot aşa cum vaca nu are cum să nu dea lapte. Prezent în articole cu intenţie sau fără, deschis sau mascat, comentariul este inevitabil. A nega acest lucru este echivalent cu a nega faptul că cerneala lasă urme pe hîrtie.

În privinţa comentariului intenţionat (editorialele, articolele de fond), nimeni nu neagă acest fapt. La urma urmelor, un ziar fără articole de opinie ar fi ca un om fără personalitate. Problema apare atunci cînd comentariul este deghizat, mascat ca gazetărie obiectivă, prin adoptarea acelluiaşi ton şi aceloraşi maniere de abordare. Problema apare, de asemenea, atunci cînd comentariul se insinuează printre rîndurile unui paragraf dintr-un articol de informare, infiltrîndu-se fără ca cititorul şi, cîteodată, nici autorul să-şi dea seama.

Comentariul devine aşadar o problemă numai atunci cînd nu este evident. Nu vom putea niciodată să eliminăm acest lucru, dar putem spera să reducem fenomenul, căutîndu-l, studiindu-l, judecîndu-l şi încercînd să-l recunoaştem cu mare. Despre aceste lucruri, ca şi despre tipurile mai cunoscute de comentariu vorbeşte acest capitol.

Comentariul în articolele de informare

Există trei tipuri de comentariu în articolele de ştiri : deschis, mascat şi accidental. Comentariul deschis este uşor de recunoscut de către cititori, reporterul exprimînd judecăţi de valoare şi opinii într-un mod direct şi deschis. Acest tip de comentariu este pur şi simplu interzis în paginile informative ale multor ziare din întreaga lume. Astfel, în Marea Britanie şi Statele Unite, opinia în paginile informative este considerată o eroare atît de evidentă, încît multe manuale de jurnalism nu menţionează decît fugar acest lucru. Autorii sînt convinşi că nici un cititor nu va contesta că paginile de ştiri conţin informaţii redate cît mai direct posibil, iar comentariul îşi are locul în editoriale şi paginile de opinie.

În cele mai multe cazuri (de excepţii ne vom ocupa mai tîrziu), aşa şi este. Cititorii ştiu cum stau lucrurile şi sînt capabili să citească ştirile pornind de la ideea că ceea ce primesc reprezintă o încercare de a prezenta faptele, chiar dacă ea nu reuşeşte întotdeauna. Cum am remarcat în capitolul despre valoarea de informare, toată lumea are opinii şi doar cîţiva deţin informaţii la zi. Opinia există pe toate drumurile, informaţia reprezintă o raritate. Iată de ce informaţia este, invariabil, mai interesantă decît comentariul şi aceasta este cu siguranţă motivul pentru care există un risc real de depreciere atunci cînd cele două sînt combinate. Pentru că, atunci cînd ele sînt amestecate, nucleul dur al informaţiei se contaminează şi astfel îşi pierde valoarea.

Dar există şi excepţii. Reporterului foarte experimentat care scrie despre un subiect pe care l-a urmărit vreme îndelungată trebuie să i se acorde libertatea de a exprima în articol judecăţi de valoare, informînd astfel cititorul. Aceeaşi libertate trebuie acordată şi jurnaliştilor specializaţi sau corespondenţilor externi, care sînt la post de o lungă bucată de vreme. Comentariul lor nu trebuie să apară sub forma unor opinii exprimate în acompaniamentul tobelor de fanfară, de genul „Poate X să susţină acest lucru, dar iată ce cred eu...", ci sub forma unor digresiuni, scurte remarci de bun-simţ, care pun în context articolul sau fragmente ale acestuia. Ele funcţionează cel mai bine sub formă de mici note sceptice, previziuni despre scenariile cele mai probabile, opinii legate

de măsurile care ni trebuie adoptate etc., dispuse, de preferință, într-un mod diferit față de știrile obișnuite.

Asemenea comentarii trebuie folosite cu zgîrcenie. Totuși, ele pot fi introduse în text într-o cantitate mai mare decît se întîmplă în general. Deși relatările convenționale, ce redau numai faptele, trebuie să constituie cea mai mare parte a articolelor de știri într-un ziar, alte forme, mai libere, de redare a informației ar trebui folosite mai des, în special în articolele mai lungi, de sinteză. Avînd în vedere proliferarea canalelor TV și a site-urilor de știri, astfel de comentarii vor constitui o parte tot mai importantă din conținutul ziarelor. Este pur și simplu ipocrit din partea ziarelor să respingă orice urmă de comentariu deschis, cînd alte forme de comentariu apar inevitabil în articolele de știri. Singura regulă care trebuie păstrată este: comentariul deschis trebuie să fie onest, identificat automat ca atare, și nu ascuns sau deghizat.

Aspectul negativ al comentariului mascat și accidental este caracterul lui clandestin. Diferența constă în faptul că un comentariu mascat este intenționat, iar cel accidental nu. Dar amîndouă duc la același rezultat, pe aceleași căi: ziarele – prin modul de prezentare, prin juxtapunerea elementelor și prin selecția subiectelor sau a limbajului titlurilor; reporterii – prin limbaj, prin materialul și sursele pe care le folosesc sau le omit. În redactarea știrilor, cel mai mare rol în apariția comentariului mascat sau accidental îl au cuvintele cu încărcătură conotativă. Prin acestea înțelegem cuvintele cu sens peiorativ și există nenumărate exemple în toate limbile. Iată două situații care pot fi date ca exemple în aproape orice limbă.

Atribuirea declarațiilor

Cuvintele *a zis* și *a spus* sînt verbe neutre. Ne informează doar că frazele citate au fost pronunțate. Adesea, reporterii caută alternative, dar problema e că multe dintre aceste alternative nu sînt neutre. Cuvintele *a mărturisit* și *a recunoscut* nu ne spun doar că o anume frază a fost spusă, ci comunică mai mult decît atît. Ele se referă fie la faptul că cineva a fost obligat să dezvăluie ceva un anumit pînă acum necunoscut, poate chiar rușinos, fie că persoana citată s-a decis, după o luptă cu

proprie conştiinţă, să spună totul. Amîndoi vorbesc din destul de diferite de *a spus*.

A admis implică, de asemenea, admiterea unui culpe, în timp ce *a susţinut*, *a pretins* şi *şi-a menţinut declaraţia* înseamnă, şi ele, că autorul nu crede ceea ce s-a spus. În schimb, *a subliniat*, *a accentuat* şi *a evidenţiat* sugerează că autorul este de partea vorbitorului. În mod similar, dacă cineva dă explicaţii referitoare la unele acţiuni şi decizii pe care le-a luat, nu scrieţi fără a avea un motiv serios că *a încercat să-şi justifice* acţiunile sau că *le-a apărat*. Aceste expresii ar fi potrivite numai dacă persoana respectivă ar fi fost criticată în prealabil sau dacă s-ar afla sub presiuni de altă natură pentru a da explicaţii.

O altă sursă de risc în cazul comentariului neintenţionat este începerea articolului cu formule ca: „Există temerea că..." sau „Există speranţa că...", omiţînd să se menţioneze cine are temeri şi speranţe. Nu este nici o greşeală dacă temerile sau speranţele sînt de aşa natură, încît pot fi împărtăşite de toată lumea, ca în exemplul: „Creşte îngrijorarea pentru soarta a trei copii care nu au ajuns încă acasă după ce au participat, ieri, la o petrecere, la încheierea orelor de şcoală". Dar cînd articolul sună astfel: „Au crescut speranţele că preţul aurului se va micşora", este necesar să precizaţi ale cui speranţe. Producătorii de aur şi cei ale căror economii beneficiază de pe urma preţurilor mai mari la aur se vor îngrijora, în nici un caz nu vor prinde speranţe.

Politica

Descrierea pe scurt a vederilor şi poziţiei politice ale unei persoane dă naştere la tot felul de probleme. Termeni şi sintagme ca *reformator*, *radical*, *adept al liniei dure*, *reacţionar*, *moderat* şi *extremist* sînt folosiţi mereu, ca şi cînd ar fi puncte fixe de referinţă, la fel ca şi etichetele de partid. Numai că nu sînt astfel. Aceşti termeni sînt în continuă mişcare şi, în cea mai mare parte, depind de poziţia de pe care sînt folosiţi. Şi sînt folosiţi în mod peiorativ. Cineva care nu este de acord cu dumneavoastră sau cu tendinţa majoritară e un „extremist", termen ce poartă în sine toate implicaţiile de „exces" pe care le cunoaşte lumea. Niciodată să nu pierdeţi din vedere acel vechi adagiu care spune că un om considerat de cineva un luptător pentru libertate este considerat terorist de către altcineva.

Există multe alte expresii cu încărcătură de aceeaşi natură cu cele menţionate mai sus. Utilizarea lor depinde, adesea, de prejudecăţile dumneavoastră, fie ele conştiente sau nu. O acţiune a autorităţilor împotriva unui anumit grup de persoane este, în funcţie de punctul dumneavoastră de vedere, o „cruciadă" sau o „vînătoare de vrăjitoare". Cei cu care sînteţi de acord fac „greşeli" sau „erori", cei pe care îi combateţi comit „boacăne" sau „gafe". Demonstranţii pe care îi dezaprobaţi sînt o „adunătură", alţii constituie o „mulţime". Iar oamenii pot fi „disidenţi" sau „golani" şi aşa mai departe.

Morala e că trebuie să vă alegeţi cuvintele cu mare grijă şi să fiţi întotdeauna conştient de conotaţiile lor. Cea mai nevinovată frază poate produce o impresie greşită. În Statele Unite şi în alte ţări, spre exemplu, dreptul la avort constituie o chestiune îndelung disputată. Dacă numiţi ceea ce creşte în trupul femeii un „copil nenăscut", oricît de avansată ar fi gestaţia, vă plasaţi inconştient în tabăra celor ce ar dori interzicerea avortului. Dacă numiţi protagoniştii acestei lupte „activişti proavort", ofensa este dublă. Pentru conformitate, „fetus avortat" şi „activişti pentru libertatea alegerii" sînt formulările care dau cea mai neutră descriere.

Marele Eu

Acest pronume personal este unul dintre cele mai controversate cuvinte în orice limbă. Unii jurnalişti vor merge pînă la extrem şi vor evita întotdeauna să-l utilizeze, apelînd la variante ca „reporterul", „corespondentul dumneavoastră" sau „reprezentantul ziarului". Alţii îl vor folosi cu cea mai mică ocazie care li se oferă, făcînd din aproape orice articol pe care îl scriu un exerciţiu de vanitate informativă. Trebuie să existe o cale de mijloc, iar cea de preferat este mult mai aproape de modestie.

Totuşi, acest lucru nu este întotdeauna lesne de făcut. În timp ce preşedintele John F. Kennedy îşi concepea mesajul de investitură, unul dintre cele mai memorabile discursuri ale acestui secol, le-a spus consilierilor că pronumele personal va fi interzis. Unele dintre cele

mai strălucite creiere din America au folosit mai multe variante de discurs, dar pronumele *eu* tot a apărut de patru ori.

Reporterii care scriu despre „marile subiecte" sînt cu precădere vulnerabili la tentațiile persoanei întîi, avînd, probabil, impresia că ceva din importanța evenimentului s-a lipit și de ei. Apoi mai sînt noii jurnaliști care cred că propriile lor reacții referitoare la subiect, emoțiile lor, faptele lor sînt atît de fascinante, încît trebuie să fie incluse în articol în mod frecvent. Așa cum spune un personaj din piesa *Night and Day* a dramaturgului britanic Tom Stoppard, „un corespondent extern este cineva care zboară din hotel în hotel și crede că aspectul cel mai interesant la orice subiect este faptul că a ajuns el acolo ca să-l relateze".

Desigur, ca reporter, vedeți lucruri, întîlniți oameni, aveți experiențe care sînt, prin definiție, interesante – în definitiv, nu v-ați afla acolo dacă acestea nu ar avea potențialul de a fi știri. Dar ceea ce vrem cititorul să afle este *ce* ați văzut și *ce* ați descoperit, nu *cum* ați văzut sau ați aflat și în mod sigur nu ce ați mîncat, băut sau simțit în timp ce aflați știrea. Dacă există reguli în jurnalism, atunci aceasta este unul dintre ele, în afară de cazul în care sînteți un ziarist cu faimă, care își cîștigă banii scriind articole personalizate.

Pornind de la presupunerea că nu sînteți așa ceva, ar trebui să lăsați scrisul intens personalizat pentru cînd aveți de relatat o experiență absolut fascinantă (pentru cititori, nu pentru dumneavoastră și familie). În orice carieră normală, asemenea ocazii vor fi puține și foarte îndepărtate unele de altele. Ca un exemplu, iată un fragment scris de George Orwell în timp ce relata despre războiul civil din Spania. Abordarea personalizată se justifică aici pentru că Orwell a avut o experiență foarte neobișnuită, și încă una interesantă pentru mulți – a fost împușcat. E un model de minimalizare a faptelor :

> Eram de vreo zece zile pe front cînd s-a întîmplat. Întreaga experiență de a fi lovit de un glonț este foarte interesantă și cred că merită descrisă în detaliu.
>
> ...Pe scurt, a fost senzația de a fi în centrul unei explozii. Mi-a părut ca un pocnet puternic, ca o explozie de lumină în jurul meu și am simțit un șoc imens – nu durere, doar un șoc violent, precum cel provocat de un cablu electric ; odată cu el, o senzație de slăbiciune

totală, un sentiment de a fi lovit și redus la nimic. Pungile de nisip din fața mea s-au îndepărtat la o distanță imensă. Cred că o senzație foarte asemănătoare ai dacă ești lovit de fulger. Am știut imediat că am fost atins, dar din cauza senzației de pocnet și explozie de lumină am crezut că o pușcă din apropiere se descărcase accidental și mă lovise. Toate acestea s-au întîmplat într-un interval de timp mai mic de o secundă. În momentul următor, genunchii mi s-au frînt și am căzut, capul lovindu-se de pămînt cu un pocnet violent și, spre ușurarea mea, nu a durut. Aveam o senzație de amorțire, de împietrire, conștiința faptului de a fi foarte grav rănit, dar fără durere în sensul obișnuit.

Corectitudinea politică

Lucrurile de multe s-au schimbat în ultima vreme în modul în care oamenii scriu și gîndesc despre diversele grupuri din societate: femei, negri, handicapați, homosexuali. Toate aceste grupuri erau – și, adesea, încă mai sînt – privite cu superioritate, membrii lor fiind percepuți și tratați drept cetățeni de mîna a doua. Una dintre țintele principale ale celor ce luptă împotriva acestui lucru a fost limbajul folosit în cazul lor. Deși susținătorii mai înfocați ai „corectitudinii politice" au furnizat majorității nenumărate motive de amuzament prin excesele lor, foarte puțini dintre noi ar dori să-și amintească de vremurile în care, de exemplu, femeile erau numite „dame", întotdeauna adăugîndu-se o scurtă observație, spunîndu-i-se cititorului dacă erau „drăguțe", „vioaie" sau „arătăgăloare" și ce culoare avea rochia pe care o purtau.

Corectitudinea politică este astăzi subiect de preocupare intensă în școlile de jurnalism din multe părți ale lumii. Un recent manual aloca mai mult spațiu explicațiilor privind modul în care trebuie să se scrie despre handicapați decît valorii de informare. Aceasta este o prostie, deoarece pentru jurnalismul universal problema poate fi rezolvată prin următoarele trei principii generale:

- nu menționați rasa, sexul sau handicapul unei persoane decît în cazul în care are relevanță directă asupra subiectului;

- nu aplicați, cînd scrieți despre un anumit grup din societate, standarde diferite de cele pe care le-ați aplica unui alt grup. Spre exemplu, nu descrieți rochia și coafura unei politicience decît dacă are relevanță pentru articol sau are o valoare de informare ca atare. Întrebarea-test este: ați descrie la fel înfățișarea unui politician în aceeași situație?
- fiți exact și nu folosiți eufemisme. E la modă în unele țări ca nevăzătorii să fie descriși prin expresia *persoane cu dificultăți de vedere*. Ei nu sînt astfel, sînt nevăzători. O persoană cu dificultăți de vedere poate vedea parțial și de aceea e mai bine să fie numită *persoană cu vedere parțială*. Cel mai bine este să nu folosiți nici un fel de expresii ambigue; fiți exact. În loc de *handicapat*, termen față de care mulți au obiecții, spuneți în ce constă de fapt handicapul – aceasta în cazul în care este relevant pentru articol.

Analiza

Orice articol de informare sau de tip *feature* de substanță trebuie să conțină o anumită cantitate de analiză, fie intercalată în materialul principal, fie scrisă ca fragment separat. Dar adesea un subiect este de o așa natură sau importanță, încît el cere un articol care nu e altceva decît analiză. Articolele de analiză disecă evenimentele, temele, problemele și consecințele în încercarea de a explica ce se întîmplă în prezent sau ce se va întîmpla în viitor. De asemenea, ele ar trebui să încerce să explice semnificația acestor evenimente și contextul lor.

Astfel de articole nu trebuie să fie doar o serie de aserțiuni. Și nici nu trebuie să fie știri vechi reîncălzite și servite cu o garnitură de opinii. Ele trebuie să aducă indicii originale și viziuni noi referitoare la subiect. Acestea pot fi ale dumneavoastră sau, de preferință, ale unor autorități și experți identificați ca atare în text. Accentul trebuie să cadă pe interpretare și explicare. Această abordare poate fi aplicată și altor tipuri de subiecte. Portretele unor figuri publice proeminente, de pildă, pot fi adesea o simplă reciclare superficială a unui material deja uzat. Dar ele pot constitui și o încercare serioasă de a le așeza vieților într-un

context, cu o dimensiune deplină în legătură cu trecutul şi munca lor. Volcrile celor cu care nu venit în contact pot fi adunate şi adăugate pentru a prezenta un portret complet.

Articolele de interpretare le sînt şi mai necesare cititorilor acum, cînd li se oferă, constant, primele relatări ale evenimentelor de către televiziune şi radio. Pe lîngă sarcina de a oferi relatări mai profunde, pe care mijloacele de comunicare electronice nu le pot produce, ziarele ar trebui să explice semnificaţia evenimentelor şi consecinţele lor. Aceasta nu înseamnă vreo răstoacă tăcută a ziarului, unde comentatorii îşi sug degetul mare, rumegă şi, cum spunea jurnalistul american A.J. Liebling, „scriu ceea ce deduc a fi înţelesul a ceea ce nu au văzut". Ideea este de a oferi noi înţelesuri şi viziuni – o nouă semnificaţie a lucrurilor.

Articolele de fond sau editorialele

Articolele serioase de opinie, ce se citesc cu interes şi au un ritm propriu şi o anumită autoritate, sînt foarte greu de scris. Prea des seriozitatea se transformă în solemnitate, autoritatea în pompă, iar subiectul este la fel de previzibil ca şi data zilei următoare. Asemenea articole au tot atîta prospeţime cît o pîine veche de o săptămînă.

Există o convenţie aproape universală ca fiecare număr al unui ziar să aibă un articol care formulează punctul de vedere al publicaţiei asupra unei (unor) probleme. În ţările unde libertăţile elementare sînt ameninţate, editorialele pot fi o voce vibrantă în apărarea drepturilor individuale. Ele devin vocea poporului, avertizînd regimurile la putere că sînt cu ochii pe ele şi li se opun. Ele îi sprijină şi îi inspiră pe cei care luptă pentru libertate şi dreptate.

În alte părţi, în condiţii mai confortabile, e discutabil dacă este un lucru bun să existe editoriale zilnice. Am participat la multe şedinţe redacţionale unde, ore întregi, căutam cu speranţă printre articolele recente un subiect – orice subiect – despre care ziarul să exprime un punct de vedere. Acele ceasornicelor înaintau cu hotărîre, pînă cînd, în cele din urmă, ne ridicam de acord asupra unui subiect (invariabil, unul dintre cele sugerate în începutul şedinţei). Odată problema rezolvată

pentru încă o zi, toată lumea rîsuflă ușurată. Cu excepția bietului redactor însărcinat să scrie articolul. Mulți dintre noi consideră că e o grea încercare să scrii un bun articol de opinie dacă nu ai o convingere sinceră legată de un anumit subiect. Fabricîndu-vă una, produceți un articol gol de conținut și nesincer; a încerca să scrii articolul fără a exprima o convingere produce ambiguitate sau, mai rău, o succesiune de comentarii care spun că e prea devreme pentru a vă forma o părere despre această problemă - o dovadă clară că ziarul a ales subiectul nepotrivit sau autorul nepotrivit.

Marile ziare angajează în mod special experți pentru a scrie editoriale și nimic altceva. Această practică a dat naștere, la ziarul *The Daily News* din Chicago, uneia dintre cele mai bune farse jurnalistice. Se obișnuia ca, în mod regulat, grupuri de cititori să fie conduse prin birourile ziarului, cunoscut pentru înalta ținută morală a editorialelor sale. Știind că un asemenea tur urma să aibă loc, un reporter pe nume Eugene Field, mai tîrziu cunoscut ca poet, a conceput un plan, împreună cu un membru al redacției care avea să fie ghidul cititorilor. Cînd matroanele bătoase ale orașului au ajuns la ușa cu inscripția „Editorialiști", ghidul a deschis-o pentru a dezvălui privirilor o siluetă așezată la un birou, compunînd unul dintre pioasele editoriale ale ziarului. Era Field, nerus, sumbru și îmbrăcat în uniforma ușor de identificat a pușcăriașilor, cu tot cu lanț și bilă de fier. „Știți, este un deținut cu certificat de bună purtare de la închisoarea statală, condamnat pentru crimă", explică ghidul. „Directorul nostru, domnul Stone, gîndește foarte economic, întotdeauna are în vedere cheltuielile ziarului. Și-a folosit influența pentru a-l aduce pe acest tip de două ori pe săptămînă. Un editorialist pe gratis, înțelegeți? Nu ne costă un cent."

Totuși, dacă sînteți un membru oarecare al redacției și ați primit sarcina de a scrie un editorial despre ceva în legătură cu care nu aveți convingeri ferme, există două opțiuni. Fie să vorbiți cu experți din interiorul și din afara redacției și să adunați puncte de vedere solide, fie să vă retrageți într-un colț întunecat și să produceți rapid astfel de puncte de vedere. Nu este chiar atît de cinic precum sună. E surprinzător cum cîteva minute de meditație, brusc concentrată de apropierea termenului de predare, dau naștere unor opinii originale.

Originalitatea nu cunoaște limitele ei. Joseph Medill, proprietarul ultraconservator al ziarului *The Chicago Tribune*, a scris, în 1884, un editorial despre problema numeroșilor vagabonzi, indivizi fără locuință și fără slujbă din oraș. Nu era de el să pledeze pentru găsirea unor locuri de muncă pentru acești nefericiți. A apărut deci un editorial scris cu o seriozitate răzbunătoare, ce suna, în parte, astfel:

> Cel mai simplu plan, aplicabil acolo unde nu există membri ai Societății Umanitare, este să pui puțină stricnină sau arsenic în carnea și în celelalte ajutoare alimentare date vagabondului. Astfel, moartea survine într-un timp relativ scurt, se dă un avertisment altor vagabonzi să se țină departe de cartierul respectiv... și se salvează găinile și alte bunuri de la un jaf sistematic.

Pasiunea are și ea limitele ei, care au fost cu siguranță atinse și depășite considerabil de *The Messenger*, un ziar de limbă engleză din Camerun, în numărul din iulie 1995. Un articol de opinie din prima pagină era intitulat „Omorîți acest individ"; iată un fragment: „Un asemenea om nu trebuie să trăiască și ar trebui eliminat. Este tratamentul, oricît de dur ar părea, pe care îl merită Oben Peter Ashu, guvernatorul Provinciei de Sud-Vest".

Editorialele, ca toate articolele de opinie, nu trebuie să se constituie într-o serie de asertiuni așezate ferm pe hîrtie una după alta. Pe lîngă un punct de vedere original, ele trebuie să conțină suficiente elemente de context și analiză pentru a fi înțelese de cei ce nu au citit articolul sau articolele de la care s-a pornit. Argumentele trebuie construite tot atît de atent ca și o spirală bine răsucită.

Iar dacă doriți ca ele să aibă impact, concentrați-vă creativitatea în cîteva fraze memorabile. Lista editorialelor care au trăit mai mult de următorul număr al publicației nu e prea mare. De fapt, e foarte scurtă. Dar cele care au obținut un anumit tip de nemurire datorează acest fapt nu vreunui argument strălucit, ci unei fraze memorabile. Practic, aceasta este locul pentru care sînt făcute mîinile: „Comentariul este liber, dar faptele sînt sfinte", de C.P. Scott (*The Guardian*, Manchester, 1921), „Comunism cu chip uman" (*Rude Pravo*, Praga, 1968), „Savoarea unei

guvernări lerme" (*The Daily Telegraph*, Londra, 1956), „O imagine face cît o mie de cuvinte" (*Printers' Ink*, SUA, 1927).

Dar între prezență și afectare nu e decît un pas. Așa cum politicienii sînt doar politicieni, ziarele sînt doar ziare, nu actori pe scena mondială. Nimic nu e mai ridicol decît o voce scîrțîită a unui ziar și mai ales a unui mic ziar de provincie, chemînd „Națiunile Unite să acționeze acum". Iată, de pildă, *Skibereen Eagle*, o fițuică de patru pagini scoasă o dată pe săptămînă în orașul Cork din Irlanda în era victoriană tîrzie. Cînd țarul Rusiei făcuse ceva ce îl nemulțumise pe proprietarul lui *Eagle*, Frederick Peel Eldon Potter, un vehement articol de fond îi informa pe cei 4 000 de cititori: „*Skibereen Eagle* e cu ochii pe Rusia".

Anunțurile de mică publicitate au schimbat lumea mai mult decît toate miliardele de cuvinte ale zgomotoaselor editoriale din istorie. Bătălia de la Gettysburg, una dintre cele mai sîngeroase lupte ale Războiului Civil american, spre exemplu, a fost provocată de un anunț pentru încălțăminte. El a apărut în *Gettysburg Compiler* și fusese plasat de un magazin de încălțăminte care anunța prețuri avantajoase pentru încălțăminte nouă, de calitate. Anunțul a fost văzut de generalul confederat James Pettigrew, care, la vremea aceea, mărșăluia, cu armata sa slinoasă, prin Pennsylvania. Se aflau într-o stare de plîns, cu încălțămintea uzată, încît mulți mărșăluiau desculți. Pettigrew le-a ordonat oamenilor săi să schimbe direcția și să se îndrepte spre Gettysburg. Pe drum au fost localizați de forțele unioniste și astfel a început sîngeroasa bătălie de trei zile de la Gettysburg. La finalul luptei, 5 662 de oameni fuseseră uciși și 27 203 răniți.

Într-adevăr, e foarte greu de găsit măcar un singur caz în care un articol de opinie să fi schimbat cu adevărat lumea. Singurul citat de obicei, faimosul „J'accuse" al lui Émile Zola despre cazul Dreyfus, publicat în ziarul francez *L'Aurore* în ianuarie 1898, era de fapt o scrisoare deschisă adresată guvernului, și nu un editorial (și nu a avut decît un efect strict limitat). În celălalt caz cunoscut, comentariul a fost de fapt o eroare.

În aprilie 1888, a murit Ludwig Nobel. Era fratele mai mare al lui Alfred Nobel, inventatorul plin de ioane, dar idealist al dinamitei. Un ziar francez de primă mărime a interpretat greșit știrea și a publicat un necrolog al lui Alfred, numindu-l „negustorul morții". Înainte că a citi

necrologul, fiind afectat de ideea că va rămîne în istorie ca un „negustor al morții", a fost unul dintre motivele principale pentru care Nobel și-a schimbat testamentul și a decis ca averea sa să constituie Premiile Nobel pentru pace, literatură și științe.

Comentatorii

Oricine a ajuns la nivelul la care i s-a acordat spațiu pentru a scrie un comentariu nu are nevoie de sfaturi; fie are (fie va căpăta în curînd) un ego care nu-i permite să le primească.

Recenziile

Există trei tipuri de critică, deși două dintre ele ar trebui să dispară. În primul rînd, există acei jurnaliști profesioniști care sînt reporteri foarte buni cînd li se dă un subiect, dar, cînd au de recenzat o carte, o piesă, un film sau un concert, sînt loviți de nevoia subită de a dovedi că sînt „scriitori".

Apoi există acei amatori, adesea dușmani (sau, mai rău, prieteni) ai celui a cărui operă este recenzată, ce își spală rufele în public, spre a deruta sau a înșela cititorii. În ambele cazuri, rezultatul este adesea un articol în care autorul omite să descrie conținutul operei, din cauză că e prea dornic să-și exprime opiniile, falsele intuiții, prezumțiile privind intențiile autorului și, desigur, ceea ce el speră să fie verdictul rezonant.

Cititorii trebuie să ia aminte la aceste tipuri de recenzie. La fel și scriitorii. Așa cum observa Vladimir Nabokov, referindu-se la criticii de carte, „critica poate fi instructivă, în sensul că le dă cititorilor, inclusiv autorului cărții, unele informații despre inteligența sau onestitatea criticului ori despre amîndouă". Tipul de recenzie ce merită să fie promovat este acela al cărui scop principal este de a da informații despre operă în discuție; de a o descrie, pe cît posibil, exact și complet, de a-i face cititorului revistă stilul, conținutul, ideile. Și nu uitați: nu e degeaba să scrii o recenzie care nu conține opinii de suprafață. Dacă vă

simţiţi tentat, amintiţi-vă doar de anonimul critic de carte care, în 1887, în *Odessa Courier*, a scris despre un roman: „Porcării sentimentale. Arătaţi-mi doar o pagină care să conţină o singură idee". Cartea recenzată era *Anna Karenina*.

> Dintre toate închipuirile care s-au născut din ceaţa confuziei umane de la marele război încoace, cea mai inutilă şi în acelaşi timp cea mai pretenţioasă este aceea a profundului analist sau comentator cu reacţie imediată, care ştie toate răspunsurile pe loc şi poate rezolva definitiv marile probleme trei sau chiar şase zile pe săptămînă.
>
> Westbrook Pegler

Capitolul 20

Jurnalismul pe Internet

Literatura este arta de a scrie ceva care va fi citit de două ori;
jurnalismul – ceva care va fi citit o singură dată.

Cyril Connolly, 1938

Orice ziarist care abordează jurnalismul pe Internet considerînd că abilităţile sale sînt direct transferabile şi că poate lăsa cu uşurinţă restul pe seama „băieţilor de la Tehnic" este pierdut, la fel de redundant, în viitor, aşa cum s-a întîmplat brusc în 1929 cu actorii din filmele mute care aveau voci piţigăiate.

Este o analogie deliberată, deoarece crearea paginilor web se aseamănă cu producerea filmelor – reprezentînd un efort de colaborare ce reuneşte o serie de capacităţi creative, pentru a obţine un produs finit. Acest fapt are implicaţii uriaşe pentru jurnaliştii care lucrează online, pentru că e vorba despre un teritoriu în care nu e bine să fii ignorant. Nici o companie producătoare de filme nu i-ar permite scenaristului să dea ordine; aceasta este meseria regizorului, ce are cunoştinţe atît despre scrierea scenariilor, cît şi despre fotografie, actorie, lumini, decor şi – extrem de important – editare. La fel, nimeni nu va lăsa în seama unui jurnalist care nu se pricepe deloc la chestiuni tehnice coordonarea alcătuirii unei pagini web de dimensiuni mari. Cel care se va ocupa cu acest lucru trebuie să aibă cunoştinţe legate de calculatoare şi browsere, despre *plug-in*-urile audio şi video, culori şi baze de date. Nu trebuie să ştie absolut totul, ci măcar ce sînt acestea, cum funcţionează şi cît de relevantă e folosirea lor pentru a obţine un anumit efect. De

asemenea, trebuie să-şi dezvolte în permanenţă noi abilităţi şi să fie la curent cu ultimele noutăţi în domeniu. Alternativa o reprezintă un rol de fundal, asemenea scenariştilor de la Hollywood – trudind din greu într-un colţ întunecat, apostrofaţi, consideraţi dispensabili şi putînd fi înlocuiţi oricînd, fără a avea nici un control asupra rezultatului final al muncii lor.

Acest capitol îşi propune să le ofere jurnaliştilor un ghid pentru a ieşi din umbră şi a prelua controlul. Sînt prezentate elementele pe care le presupune crearea unui ziar online local sau regional, precum şi cîteva idei şi exemple legate de modul de funcţionare online al jurnalismului.

Realizarea unei pagini web

Planificarea unei noi pagini web şi a conţinutului ei se bazează pe patru întrebări.

Cui se adresează pagina respectivă ?

Este posibil ca pagina să fie accesată şi de vizitatori ocazionali care se întîmplă să dea peste acest site, precum şi de persoane ce au interese oficiale legate de regiunea respectivă sau îşi desfăşoară activitatea acolo, însă marea majoritate a celor care o vor frecventa vor fi locuitorii zonei respective (eventual, foştii locuitori). Deoarece sînt direct implicaţi în evenimentele locale (chiar dacă îşi fac doar cumpărăturile în zonă), vor vizita pagina web şi vor reveni la ea, dacă prezintă interes pentru ei. Cu ce se ocupă aceşti oameni ? Ce fac în timpul lor liber ? Acestea sînt elementele pe care trebuie să le aveţi în vedere pentru web.

Cum va arăta şi care va fi conţinutul ei ?

În cazul paginilor web, există o mare varietate de elemente disponibile : text, imagini, titluri, baze de date în care se pot efectua căutări, arhive, linkuri interne şi externe, grafică (interactivă sau statică), elemente

audio şi video, precum şi conţinutul pe care îl pot genera înşişi utilizatorii site-ului, prin intermediul mesajelor şi al chaturilor. Există însă pericolul ca această varietate de elemente să genereze confuzii, iar dorinţa iubitorilor de tehnică de a aglomera cît mai multe dintre ele duce la subminarea de către formă a conţinutului site-ului sau, cel puţin, a prezentării clare a acestuia. Pentru a asigura primatul conţinutului asupra formei trebuie să cunoaşteţi reacţia utilizatorilor faţă de aceste elemente, aşa cum jurnaliştii din presa scrisă au un instinct în legătură cu ceea ce îi atrage şi îi interesează pe cititori.

Ce îşi propune să realizeze site-ul ?

Va promova ziarul, îl va reproduce sau va oferi un conţinut diferit sau poate chiar mai relevant? Site-ul unui ziar care nu face decît să promoveze versiunea tipărită nu trebuie deloc desconsiderat. Date fiind problemele legate de crearea unui model de afacere profitabilă pentru publicarea online, acesta poate fi un început foarte bun, în unele cazuri. Scurte fragmente din articole pot deschide apetitul pentru lectura ziarului şi, în funcţie de resurse, poate oferi unele servicii (grupuri de discuţii, arhivă etc.) care nu sînt la îndemîna presei scrise. De asemenea, reproducerea online a ziarului, numită adesea peiorativ „la lopată", se poate dovedi utilă în unele circumstanţe, deşi uneori se apropie în mod periculos de oferirea unui motiv pentru ca publicul să nu cumpere ziarul. Elaborarea unui site diferit şi inovator se dovedeşte mai aventuroasă şi mai costisitoare, însă aduce potenţialul unei valori şi al unui profit de lungă durată.

Ce are în plus Internetul faţă de tipar ?

Webul are dezavantaje, însă oferă: o capacitate aproape nelimitată, posibilitatea actualizării constante (aproape în timp real), animaţii grafice, sunet, posibilitatea de a monitoriza numărul de accesări ale unei pagini şi interactivitate. Secretul elaborării unui bun site de ştiri este încercarea de a exploata aceste avantaje. Aceasta înseamnă punerea la dispoziţie a unui conţinut care nu poate fi oferit cu uşurinţă în versiune tipărită

(numerice din partea surselor, transferul de dimensiuni mari, materiale de referință a căror tipărire ar fi costisitoare etc.). Realizarea unor astfel de inițiative se îndepărtează mult de jurnalismul tradițional/știri convențională și se situează mai degrabă în domeniul serviciilor informaționale și al forumurilor de discuții. Totodată, mai înseamnă și testarea capacităților unui nou mediu informațional, și nu doar simpla conversie a materialului din versiunea tipărită.

Prima pagină

Fie că doriți o primă pagină calmă și autoritară, fie una aglomerată și încărcată ca o vitrină cu jucării în perioada Crăciunului, există un element-cheie care dă startul corect al oricărui site: contextul. Ziarele oferă un context chiar prin aspectul lor. Pentru cititori e de ajuns să arunce o privire pe un ziar ca să știe ce anume este, cine l-a produs și cui se adresează. Mărimea, caracterele tipografice, calitatea hîrtiei, limbajul, folosirea fotografiilor, grosimea, gradul de profesionalism - toate acestea indică imediat dacă un ziar este o foaie publicitară locală, o revistă mondenă sau suplimentul în format tabloid al unei publicații importante. Cititorii își pot face o părere despre credibilitatea unei publicații doar printr-o simplă examinare. Cu toate acestea, site-urile web nu pot fi evaluate la fel de repede. Ele trebuie să pună la dispoziție un context, răspunzînd astfel unor întrebări din partea cititorilor: ce pot citi aici? Cît de mare e site-ul? E un site cu șase pagini promoționale sau un ziar online de 1 560 de pagini, care cuprinde și o arhivă? Răspunsurile trebuie oferite pe prima pagină, formulate clar.

În cadrul contextului, aspectul cel mai evidențiat trebuie să fie credibilitatea și profesionalismul site-ului. Efectul nivelator al Internetului constă în faptul că orice începător poate să creeze un site și, investind puțin în design și în grafică, să îl facă să arate asemănător site-urilor unor companii editoriale multimilionare. Cu siguranță, un nume celebru în presă este un instrument puternic pentru dobîndirea credibilității, dar creditul offline nu se transferă întotdeauna online. Cu toate acestea, pentru site-urile mari și mici, ale unor companii mai mult

sau mai puțin prompte, fără o modalitate infailibilă de a avea credibilitate online. Aceasta derivă din probabil cea mai frecventă caracteristică a site-urilor nonacademice: reputația de a stîrni, mai presus de toate dezamăgire.

Această reputație a fost consolidată de-a lungul anilor de site-urile care au promis mai mult decît puteau oferi, de exagerările ce însoțesc chiar și cel mai prozaic site, de linkurile spre pagini aflate în construcție de site-uri care sînt de fapt o colecție de linkuri sau care sugerează profunzimi, dar oferă superficialități și de cele ce cred că o imagine care se rotește poate înlocui informațiile reale. Evitați situarea acestor elemente pe prima pagină, oferiți un ghid exact al conținutului site-ului într-un mod clar, coerent, iar site-ul dumneavoastră va începe să cîștige credibilitate și cititori fideli.

Structura site-ului

Planificarea structurii unui site mare necesită aptitudini foarte diferite de cele pe care trebuie să le aibă în mod normal un jurnalist. Acestea sînt mai apropiate de cele ale unui bibliotecar sau specialist în prelucrarea datelor. Un site poate avea peste 1 000 de pagini, dintre care multe plasate în categorii familiare, iar altele nu. Apare tentația de a inventa categorii noi, însă aceasta îngreunează mult indexarea site-ului, cel puțin într-o formă care să poată fi afișată pe ecran. Apoi, apare problema materialelor care se încadrează, pe bună dreptate, în mai multe categorii – le enumerăm în cadrul ambelor categorii sau doar în una, sperînd că utilizatorii vor descoperi rapid logica indexului? Mai există și paginile care se dezvoltă pînă cînd ajung să necesite cîteva subpagini. Le listăm și pe acestea? Dacă da, cum anume?

Imaginați-vă că încercați să planificați și să indexați un ghid atît cuprinzător al unui oraș și al unui serviciu de știri referitoare la acesta – noutăți, sport, viață culturală, timp liber, anunțuri de interes comunitar, informații despre comerț, anunțuri, reclame pe categorii, informații despre cărțuri, cinema etc. etc. Cînd m-am ocupat de așa ceva, a fost nevoie de trei persoane care au lucrat cu normă întreagă, timp de două

spațiului, pentru a realiza o structură funcțională a site-ului, care să permită dezvoltarea lui. După indexarea structurii, aceasta trebuie afișată în întregime pe prima pagină, rezumată sub forma unui meniu-listă, sau utilizatorii trebuie trimiși la o altă pagină pentru a o accesa? Sau trebuie indicate doar titlurile principalelor secțiuni, care, dacă dai clic pe ele, afișează într-un colț indexul detaliat? Nu există reguli precise în aceste privințe.

Navigarea

În cazul unui ziar, cititorii știu, evident, dacă se află la începutul acestuia, la mijloc sau la sfîrșit. De asemenea, au o mulțime de indicii oferite de tipografie și design, prin care disting o pagină de știri de una cu articole tip *feature* sau de una de afaceri. Designerii au grijă cu anumite semnale eficiente să contureze o „hartă" a ziarului în mintea cititorilor fideli. Reproducerea acestui efect de „hartă mentală" în cadrul unui site web implică mai multe aspecte

Orientarea cititorilor în privința dimensiunilor, scopului și structurii site-ului

Indexul (sau, dacă e un site mare, rezumatul indexului) trebuie să fie vizibil și accesibil de pe fiecare pagină. De asemenea, încercați să indicați prin grafică locul în care se află utilizatorul în cadrul site-ului. Luctul acesta poate fi realizat în multe moduri, de la sublinierea secțiunii curente în cadrul indexului pînă la folosirea unei mici hărți grafice. În cazul unui articol care are mai multe pagini, indicați numărul lor, de preferință prin sintagme de genul „pagina 2 din 4".

Oferirea posibilității ca utilizatorii să se deplaseze rapid de la A la B sau la V, dacă doresc

Puneți la îndemîna utilizatorilor o modalitate simplă de a reveni la indexul principal, complet, iar în cadrul paginilor mari, oferiți o cale

nşuarii de deplasare către partea de sus sau de jos a acesteia. În cazul paginilor care cuprind liste de informaţii, apelaţi la alfabet pentru a ajunge rapid la o anumită secţiune. Meniurile care se accesează prin deplasarea cursorului şi ocupă puţin spaţiu permit accesarea întregului index cînd se dă clic pe ele şi reprezintă o modalitate excelentă de acces la întreaga hartă a site-ului. Un efect asemănător poate fi obţinut cu ajutorul afişării unei secţiuni (adesea a unui index) prin plimbarea cursorului peste aceasta.

Identificarea diverselor secţiuni ale site-ului prin culoare sau elemente tipografice

Analizaţi un sistem eficient de orientare în cadrul unei reţele de metro. Liniile diferite sînt identificate prin culori, prin indicatoare colorate și pasaje; la fiecare colţ şi în fiecare vagon se găsesc hărţi. Prin urmare, oamenii se rătăcesc foarte rar. La urma urmei, studiaţi alte situri – cele mai simplă şi mai enervantă strategie – pentru a vedea ce anume merită să copiaţi şi ce trebuie evitat.

Realizarea unui meniu clar al articolelor

În mod convenţional, acesta este alcătuit din titlurile ordonate după importanţă, dată sau subiect. Dacă articolele nu sînt deja grupate pe categorii, adesea este util să indicaţi subiectele articolelor (de exemplu Rusia, economie, alegeri etc.) înaintea titlurilor, ca, de pildă: „Infracţiuni: Un deţinut a jefuit o bancă". Dacă nu sînt elaborate de persoane talentate, titlurile se pot dovedi insuficiente pentru a descrie subiectul sau conţinutul articolului. Un aliniat cuprinzînd rezumatul, situat sub titlu, este adesea util.

Redactarea ştirilor online

Cea mai mare dificultate de constrîngeri în cadrul site-urilor web reprezintă numărul limitat de cuvinte referitoare atît la lungimea articolelor, cît

şi la numărul de pagini. Nu există nici o diferenţă între costul publicării a 5 000 de cuvinte, în comparaţie cu 50; odată cu stabilirea structurii de bază, o pagină sau zece pagini înseamnă acelaşi lucru din acest punct de vedere. Prin urmare, apar mai multe posibilităţi.

Versiunile dezvoltate ale articolelor tipărite

În 1999, ziarul *VirginianPilot* a publicat un articol de 2 100 de cuvinte, scris de Holly Heyser, pe tema atitudinii „ruşinoase" de dezinteres a comunităţii în legătură cu persoanele cu handicap fizic şi mental. Pe site-ul web al ziarului, articolul avea 3 800 de cuvinte, cuprinzînd mult mai multe detalii şi explicaţii. Pot fi adăugate şi alte materiale sau articole relevante pentru context. Articolele lungi pot fi divizate în segmente, pe pagini diferite. *Chicago Tribune* publică aproape 500 de cuvinte pe pagină, deşi în cazul articolelor foarte mari sînt mai potrivite paginile mai cuprinzătoare.

Coloanele laterale

Acestea includ glosare, cronologii, biografii ale persoanelor importante, liste şi tabele (oficiale sau elaborate de jurnalişti) care sînt prea lungi pentru a fi publicate în ediţia tipărită.

Transcrierile

Pe site-urile ziarelor pot fi publicate şi transcrieri ale interviurilor şi şedinţelor publice. În secţiunea online a ziarului *Sun-Sentinel*, microbiştii pot citi transcrieri ale conferinţelor de presă ţinute de antrenorul Jimmy Johnson.

Publicarea materialelor originale

Evenimentul cu cel mai mare succes din istoria Internetului a fost determinat de un simplu text lipsit de elemente grafice sau de orice publicitate. Este vorba despre publicarea raportului Starr, la 11 septembrie

1998. Peste 25 000 000 de oameni din întreaga lume au accesat raportul în primele două zile – un număr mai mare decît totalul cititorilor celor mai importante 50 de ziare din America. Într-o singură zi, utilizatorii au petrecut 10,1 milioane de ore pe AOL. Este o ilustrare semnificativă a dorinței de a citi sursele neprelucrate ale știrilor. Puține rapoarte oficiale sînt la fel de picante precum cel al lui Starr, însă site-urile de știri ar trebui să caute mereu materiale legate de ședințele de guvern, procese, ședințe ale comitetelor, memorandumuri, dări de seamă, schimburi de scrisori, declarații, proiecte și alte documente oficiale de interes general.

Știrile de ultimă oră

Datorită posibilității de actualizare permanentă, rețeaua este ideală pentru dezvăluirea știrilor importante de ultimă oră. Una dintre tehnici este să nu uitați să scrieți o relatare coerentă pînă la încheierea incidentului; creați o pagină nouă și începeți să introduceți noutăți la fiecare cinci-zece minute. Astfel, se obține un desfășurător care poate fi lăsat în această formă cronologică sau reformulat ulterior într-un articol cuprinzător. În acest mod pot fi relatate și evenimentele sportive.

Linkurile

Este mai indicat ca linkurile către alte pagini web să fie situate pe o coloană, și nu în cadrul textului. Un bun punct de plecare este alcătuirea unui mic „indice" de organizații și subiecte care prezintă importanță în cadrul articolului respectiv și conectarea acestora la paginile web proprii. De asemenea, este utilă și facilitarea deschiderii acestor linkuri sub forma unor pagini separate – fapt care se aplică și în cazul oricărei coloane sau ferestre de tipul pe care o deschideți. Site-ul ziarului *The Electronic Telegraph* și cel al BBC obișnuiesc să ofere linkuri către site-urile care au legătură cu articolele.

Arhivele

Datorită posibilității de a adăuga oricîte pagini dorîți, Internetul este mediul perfect pentru arhivele de articole, pagini sau resurse. Un index clar este esențial. Articolele din arhive, dacă nu au lungimi foarte diferite, trebuie afișate pe cîte o pagină.

Modul în care apare textul pe rețea se află încă într-un stadiu primitiv, deoarece browserele pot modifica fonturile originale de pe pagina web. Singura modalitate de a exercita un control absolut asupra a ceea ce văd utilizatorii pe monitoarele lor este redarea paginilor sub formă de imagini; totuși, acest procedeu încetinește viteza de descărcare și micșorează flexibilitatea actualizării paginilor. O lățime de o coloană poate fi controlată și merită să i se acorde atenție. Un studiu realizat de Jakob Nielsen pentru Sun Microsystems a relevat faptul că ritmul lecturii este cu 25% mai lent pe monitoare față de pagina tipărită. Nu au fost identificate cauzele, însă una dintre ele ar putea fi lățimea coloanelor folosite pe ecrane. Apelați la coloane mai înguste și experimentați cu două sau chiar trei coloane afișate simultan. Un rezumat al articolului, evidențiat prin buline, este eficient online. Folosiți acest element grafic ori de cîte ori este nevoie.

Elementele vizuale

În cazul elementelor vizuale și al funcțiilor interactive, secretul constă în cunoașterea diferențelor dintre elementele care atrag utilizatorul și cele ce sînt prezente doar pentru a arăta aptitudinile designerilor site-ului. Iată o regulă generală: dacă utilizatorii trebuie să descarce *plug-in*-uri sau elementele respective măresc durata de descărcare a paginii, eliminați-le. Timpul de descărcare este important, de aici derivă gluma de-acum răsuflată a denumirii *World Wide Wait*. În spatele acestei sintagme se află însă un adevăr. Imaginile online se încarcă într-un timp mult mai mare în comparație cu textul; iată prețul plătit de utilizator. Dacă vreți să vedeți cît timp suplimentar necesită încărcarea imaginilor,

vizualizați o pagină în mod normal, apoi accesați-o după ce ați deselectat opțiunea pentru imagini. Cu toate acestea, odată cu perfecționarea tehnologiei, timpul de descărcare va scădea și doar cele mai aride site-uri nu vor furniza imagini.

Fotografiile

În afară de postarea fotografiilor obișnuite care însoțesc articolele, ziarele își pot utiliza site-ul web pentru a oferi și alte fotografii. În cazul oricărui eveniment, se realizează mult mai multe fotografii decît pot apărea în ediția tipărită. Multe ziare din SUA le publică pe site-urile lor. Adevărata problemă în cazul fotografiilor nu este selectarea lor, ci modul de prezentare. O fotografie mare se încarcă în mai mult timp decît patru fotografii mici. Prin urmare, aglomerarea multor fotografii mari pe o pagină nu e o idee bună. E mai bine să folosiți *thumbnails* (viniete (versiuni în miniatură ale imaginilor, care prin accesare conduc utilizatorul către o altă pagină, cu fotografia în mărimea ei actuală). În acest caz, asigurați-vă că se deschide o nouă fereastră. O alternativă mai rapidă este crearea unei liste de linkuri către fotografii.

Grafica

Mai ales dacă reprezintă hărți sau alte elemente esențiale pentru înțelegerea articolului, trebuie realizate la dimensiuni destul de mici pentru a fi situate alături de text. Un site foarte bun pentru exemplificarea utilizării graficii este cel al ziarului *The Philadelphia Inquirer*.

Elementele video

Sînt foarte variate, de la cele distractive (*The Los Angeles Times* a postat pe site-ul său clipuri din discursurile de la decernarea Premiilor Oscar) la cele serioase (*The Pilot Online* a postat un clip înfățișînd ciocnirea dintre un distrugător și un cargo și a înregistrat 5 000 de accesări în prima zi). Cu toate acestea, poate fi un proces costisitor (multe zia

regiunile din afară SUA deţin dreptul de a prezenta montaje video), care scade viteza de descărcare. Înainte de a folosi cu încredere secvenţele video pe site-uri de interes general, se impune reducerea timpului de descărcare şi accesul larg la *plug-in*-urile necesare. Aceleaşi observaţii se aplică şi în cazul secvenţelor tridimensionale.

Opţiunile interactive

Baze de date în care se pot efectua căutări

Pot fi modeste, ca, de exemplu, o listă de servicii, de date oficiale sau de informaţii descoperite pe parcursul documentării. *The Seattle Times*, de exemplu, a realizat o investigaţie referitoare la rezultatele examenelor şcolare şi a publicat pe site-ul său o bază de date în acest sens. *The Atlanta Journal-Constitution* a făcut acelaşi lucru, postînd un director cu locaţiile radarelor. Iată un exemplu clasic de aplicaţie web care nu poate fi oferită de presa scrisă.

Elemente de grafică interactivă

Le permit utilizatorilor să dea clic pe o hartă sau pe un orar şi să vadă detaliile respective *Chicago Tribune* a aplicat o modalitate extrem de neobişnuită: reporterul Stephen Henderson, conectat la reţea, le-a solicitat reporterilor din presa scrisă detalii despre crime – data, locul, cauza morţii etc. – şi apoi a elaborat o hartă cu ajutorul căreia utilizatorii puteau urmări situaţia din regiunea lor. În 1997, MSNBC a postat o aplicaţie în legătură cu drumurile primejdioase, care le permitea utilizatorilor să introducă un cod poştal şi apoi să afle rata accidentelor mortale din zona respectivă. Într-un interval de 12 ore de la lansare, aplicaţia fusese accesată de 68 000 de utilizatori. Programele de calcul bazate pe JavaScript se pot dovedi eficiente. În Londra, secţiunea referitoare la modificările taxelor de pe site-ul web al ziarului *The Guardian* avea o opţiune prin care utilizatorii erau invitaţi să-şi introducă cifra veniturilor şi tipul lor, pentru a obţine o estimare a scăderii taxelor pe venit.

Feedback şi discuţii

Linkuri spre adrese de e-mail

Orice site de ştiri credibil trebuie să aibă un link către adresele d
e-mail ale principalelor departamente (editare, ştiri, sport, afaceri
publicitate etc.). Cu toate acestea, linkurile spre adresele de e-mail al
reporterilor reprezintă o altă chestiune. Poate fi periculos – literalmente
în cazul jurnaliştilor cărora li se publică şi fotografia lîngă semnătur
din ziar – şi în mod sigur riscaţi să enervaţi mulţi cititori, dacă nu pute
garanta că fiecare e-mail rezonabil primeşte cîte un răspuns.

Grupurile de discuţii şi forumurile

Paginile pe care oamenii pot să posteze mesaje şi să răspundă sînt foar
populare. În general, ele funcţionează mai bine dacă există un foru
pentru dezbaterea chestiunilor de interes local şi altele specifice pent
persoanele singure etc. În cazul zonelor mai mari, pot funcţiona
forumuri mai specializate. Editorii de ştiri trebuie încurajaţi să acceseze
forumurile şi să răspundă la mesajele mai relevante. Mesajele foar
utile şi replicile la acestea pot fi marcate şi accesate prin linkuri direc
din paginile de ştiri. Totuşi, forumurile necesită două lucruri : monitoriza
pentru a elimina postările irelevante sau cu caracter clar publicitar şi
program software pentru interceptarea mesajelor în care apar cuvin
obscene.

Chaturile

Acestea pot fi obişnuite, dedicate unor grupuri cu interese comune s
cu vizite aranjate or înfiinţate în mod special pentru anumite evenimen
Ambele tipuri, alături de interviurile online cu reporterii şi cu redacto
de ştiri, trebuie să reprezinte o condiţie înainte de a avea o şansă
succes : site-ul trebuie să fie accesat de un număr mare de utilizato

Un număr de câteva sute de vizitatori pe zi, pe întregul site, este insuficient pentru a menține chaturile active.

Storyboarding

Datorită marii diversități a elementelor potențiale dintr-un site, planificarea secțiunilor online este mult mai solicitantă decît cea a versiunii tipărite a ziarului. De exemplu, să analizăm modul în care a fost reflectat congresul Partidului Democrat din 1996 de către *Chicago Tribune*. Site-ul a avut 100 000 de vizitatori pe zi și a cuprins relatări, știri audio preluate de la postul de radio al ziarului, montaje video preluate de la cele două posturi TV și articole din ziar. De asemenea, era inclus și un tur istoric al celorlalte 24 de congrese politice desfășurate în oraș, o perspectivă asupra evenimentelor din acei ani și o arhivă de discursuri și caricaturi politice. Pentru a învinge dificultatea planificării unei asemenea varietăți de materiale, *Tribune*, la fel ca multe alte ziare din SUA, folosește tehnica de *storyboarding*, preluată din industria filmului. Se schițează structura fiecărei pagini, cuprinzînd elementele grafice și linkurile, plus o schemă a modului în care se relaționează paginile. Există o cale standard de urmat, dar utilizatorii pot opta să acceseze ce anume doresc.

Date despre utilizatori

Ziarele investesc mult în sondaje despre cititori și despre potențialii cititori, identificînd ce anume le place și ce nu în formula actuală a ziarului sau în macheta unui nou prototip, apoi, în mod frecvent, ignoră rezultatele, mai ales pe motivul că nu au încredere în metodologia de investigare, însă mai probabil din cauza faptului că rezultatele le contrazic propriile prejudecăți. Site-urile web nu ridică astfel de probleme. Programele de monitorizare indică nu doar cîți utilizatori au accesat o anumită pagină, într-un interval măsurat în ore/zile/săptămîni, ci și dinspre ce site au venit utilizatorii, ce site au accesat ulterior, dimensiunul

de unde au venit (co.uk/.com/.edu etc.) şi dacă au un PC sau un Apple Aceste informaţii de o valoare inestimabilă pot dezvălui mai multe decî s-ar putea crede. Un mare număr de vizitatori în toiul nopţii nu indică faptul că mulţi au insomnie, ci că sînt din alte părţi ale lumii. Aceste programe de monitorizare pot dezvălui informaţii şocante. Nu sîn singurii care au aflat că unele pagini de jurnalism tradiţional pline de acurateţe pot avea un număr mult mai mic de vizitatori în comparaţie cu, spre exemplu, o simplă bază de date sau un forum. În faţa acesto rezultate, riscaţi să pierdeţi pariul.

> Încercarea de a fi un reporter de mîna întîi la un ziar obişnui seamănă cu încercarea de a interpreta *Patimile după Matei*, de Bach la ukulele. Instrumentul e prea primitiv pentru muzică, pentru publi şi pentru solist.

Bibliografie selectivă

Există foarte puţine cărţi de jurnalism ce merită citite. Istoric oficiale ale ziarelor tind să fie doar relaţii publice, nu literatur memoriile editorilor par adesea scrise numai pentru a plăti polițe, pen a da nume sau a justifica anumite cheltuieli; lucrările critice des presă sînt invariabil o recitare pe negîndite a previzibilelor orori tabloide; iar volumele de tip „Cum să..." sînt în general compilate persoane care, fiind nepotrivite pentru a ocupa o funcţie de vîrf, astfel destul timp pentru a scrie cărţi. Totuşi, există şi excepţii onorabi

Antologii de jurnalism

Seria *Bedside Guardian* este o comoară de lucrări bune, intelligent cum sînt compilaţiile celor mai bune contribuţii ale ziariştilor de la *T Observer*, dar în prezent, din păcate, nu se mai publică. Dezamăgitor puţine materiale jurnalistice de calitate ajung între coperţi de cart ceea ce face ca *The Faber Book of Reportage*, editată de John Gross, fie atît de valoroasă. Unele dintre cele mai bune pasaje sînt incluse *The First Casualty* (Andre Deutsch, 1975), lucrarea retrospectivă a l Phillip Knightley privind jurnalismul de război. Această carte conţine multe observaţii interesante despre profesie. Mai uşor de întîlnit asemenea cărţi sînt scriitorii mai polemici sau plini de umor, iar ce mai bune exemple ale fiecărui gen sînt găsite în *Distant Voices* de Joh Pilger (Vintage, 1992) şi în toate lucrările lui P.J. O'Rourke. Dacă vr

să vedeți un exemplu de articol de dimensiuni mari sau un articol de revistă inteligent și atractiv, apelați la *Before the Oil Ran Out* (Vintage, 1977) de Ian Jack și la *Too True* (Granta, 1999) de Blake Morrison.

Memorii scrise de reporteri

Corespondenții străini tind să-și taie partea leului aici, din moment ce referințele la orașul Ho Și Min și la Dușanbe constituie evident o lectură mai atrăgătoare decît povestirile de la curțile de magistratură din Manchester. Printre cele mai bune se numără *Anyone Here Been Raped and Speaks English ?* de Edward Behr (New English Library, 1978) și *Point of Departure* de James Cameron (Granada, 1969). Viața și tehnicile unui faimos reporter de scandal sînt descrise cu toate detaliile ajutătoare în *Exposed !* de Gerry Brown (Virgin, 1995). *Dear Bill* (Virgin, 1995), de Bill Deedes, cuprinde autobiografia unui reporter care a fost membru al parlamentului, preot și editor, dar s-a ocupat întotdeauna cu jurnalismul, iar în cele din urmă și-a reluat meseria de reporter. Cartea este o ilustrare impresionantă a modului în care o permanentă curiozitate față de tot și toate ajunge să reprezinte cea mai valoroasă trăsătură a unui ziarist. Pentru cei dornici să vadă cum stăteau lucrurile pe Fleet Street, fiecare pagină din volumul *Scoopes and Swindles* (Buchan and Enright, 1988), semnat de Alfred Draper, evocă sunetul autentic al pantofilor de piele în mers grăbit și al facturilor vechi extrase de prin buzunare ; la fel și orice text de Derek Lambert. În ceea ce privește hotărîrea și perseverența necesare pentru a excela în această meserie, citiți *The Corpse Had a Familiar Face* (The Bodley Head, 1987), memoriile Ednei Buchanan din perioada cînd a lucrat ca reporter însărcinat cu investigații speciale pentru *Miami Herald*.

Lucrări critice

Aproape toate se referă la presa populară, fiind scrise de corectători sau editori și gazetari la ziare de calitate, ambele grupuri părînd preocupate doar să dezaprobe disprețuitor tot ce găsesc. Acumulînd un minciuni și

distorsiuni este diagnosticată invariabil şi simplist drept comercialism atotputernic şi imoralitate. O excepţie parţială este *Shock, Horror!* de S.J. Taylor (Corgi, 1991). Cele mai bune lucrări de acest tip sînt scrise de americani. *Media Circus* de Howard Kurtz (Times Books, 1994) este o privire inteligentă asupra valorilor şi slăbiciunilor jurnalismului american modern, iar *Who Stole the News ?* de Mort Rosenblum (Wiley, 1995) cuprinde reflecţiile pline de miez ale unui fost corespondent al Associated Press asupra informaţiilor de presă.

Cărţile de tip „Cum să..."

Lumea încă aşteaptă un manual de jurnalism cu adevărat inteligent. Între timp, *Toţi oamenii preşedintelui* (Quartet, 1974), povestirea lui Bob Woodward şi Carl Bernstein privind ancheta Watergate pe care au realizat-o, este de departe cea mai bună descriere a atitudinilor şi a unora dintre tehnicile esenţiale ale reporterului de înaltă ţinută. Cît despre lucrările referitoare la scris, acestea sînt, invariabil, realizate de oameni cu o ureche de tablă cînd vine vorba de o frază cu ritm sau de o expresie originală. Îndreptaţi-vă mai degrabă spre lectura unor exemple de scriitură de calitate şi încercaţi să le asimilaţi în acest fel virtuţile. Dacă trebuie neapărat să aveţi un manual lîngă dumneavoastră, alegeţi *Waterhouse on Newspaper Style* de Keith Waterhouse (Penguin, 1993). Pentru editare de text şi de imagini, cele mai bune cărţi rămîn *Handling Newspaper Text* şi *Pictures on a Page*, ambele scrise de Harold Evans (Heinemann). *Secrets of the Press* (Allen Lane, 1999) este o antologie de eseuri ale unor jurnalişti contemporani de la ziarele naţionale, coordonată de Stephen Glover ; cartea merită căutată pentru două eseuri : unul al lui Ann Leslie, despre corespondenţii în străinătate, şi un îndrumar pentru realizarea interviurilor, scris de Lyn Barber.

Statistici şi cifre

Există multe volume aride şi savante pe acest subiect, însă *How to Lie With Statistics* al lui Darrell Huff, apărut la Editura Penguin, are

abordare foarte accesibilă. Este o lucrare clasică şi ar trebui citită şi răscitită de orice jurnalist.

În cele din urmă, o carte ce nu poate fi clasificată în nici o categorie, dar care este cea mai profundă lucrare despre jurnalism pe care o cunosc – *A Mathematician Reads the Newspaper* (Penguin, 1996) de John Allen Paulos, un om înzestrat cu o neobişnuită şi îndelungată atracţie atît pentru jurnalism, cît şi pentru matematică. Paulos oferă numeroase exemple de greşeli de logică şi statistică din presă. Cartea vă va dezvălui legătura dintre teoria haosului şi valoarea ştirilor şi va influenţa pentru totdeauna modul în care evaluaţi ştirile.